



GRÜNDE MIT PLAN BPW 2024

www.bpw.de

BPW 2024

Seminarprogramm Berlin

Essentials Workshop

Markenarchitektur

Epic Sparks 



“Nothing is more powerful than
an idea whose time has come.”

Victor Hugo



Was machst du?

Warum gibt
es dein Startup?



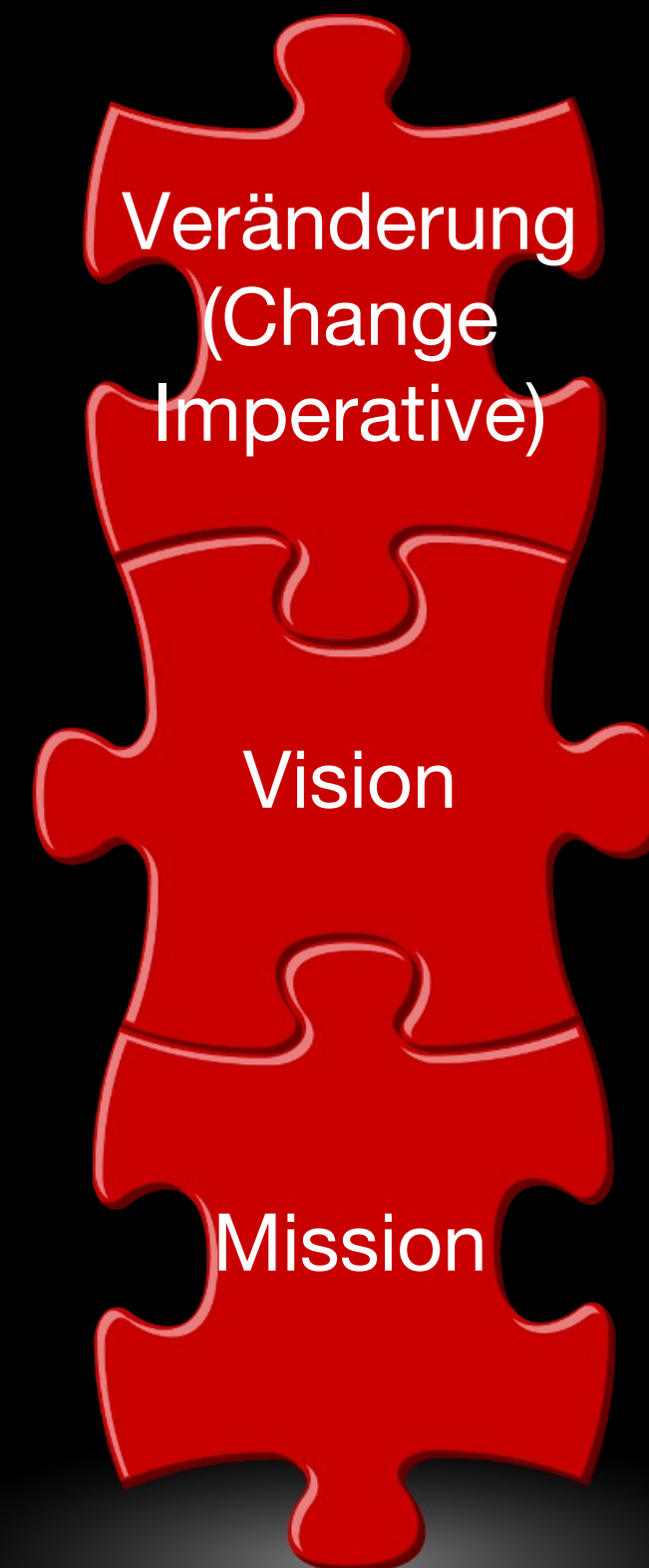
Relevanz

für deine Kunden, Mitarbeitenden, Partner, Investoren, ...



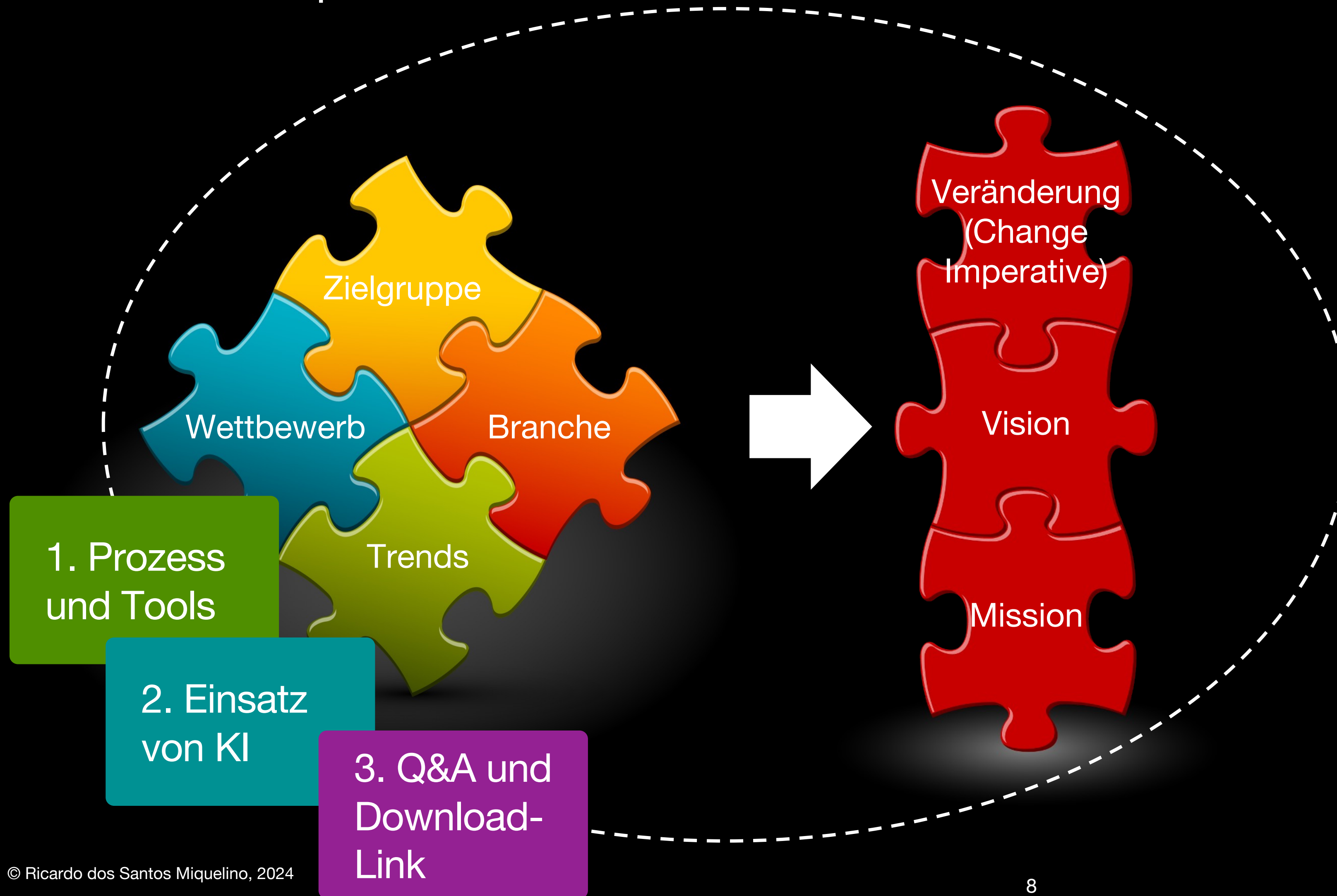
Worüber sprechen wir heute?

Workshop



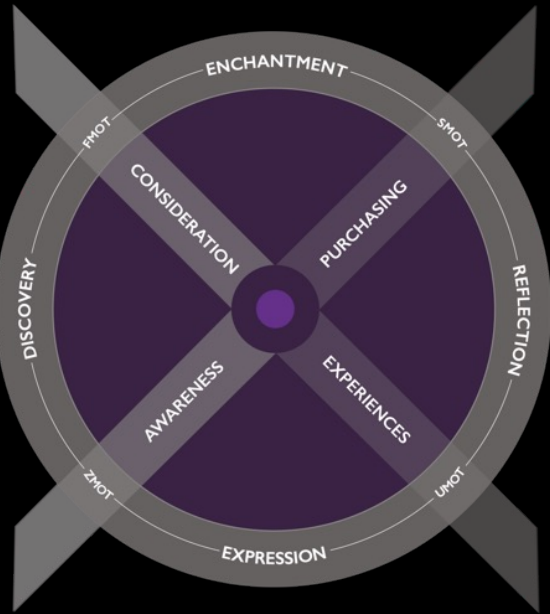
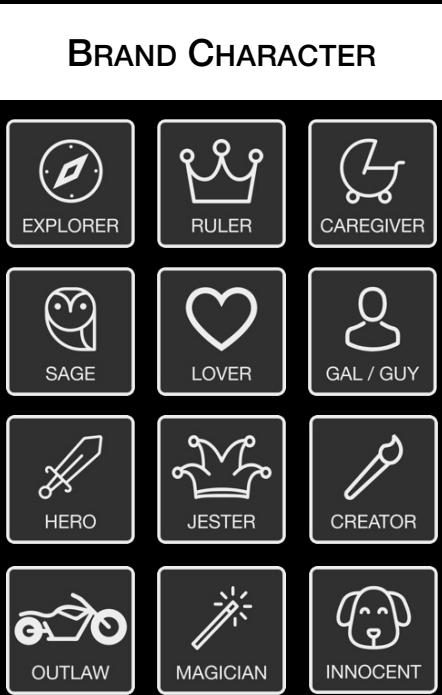
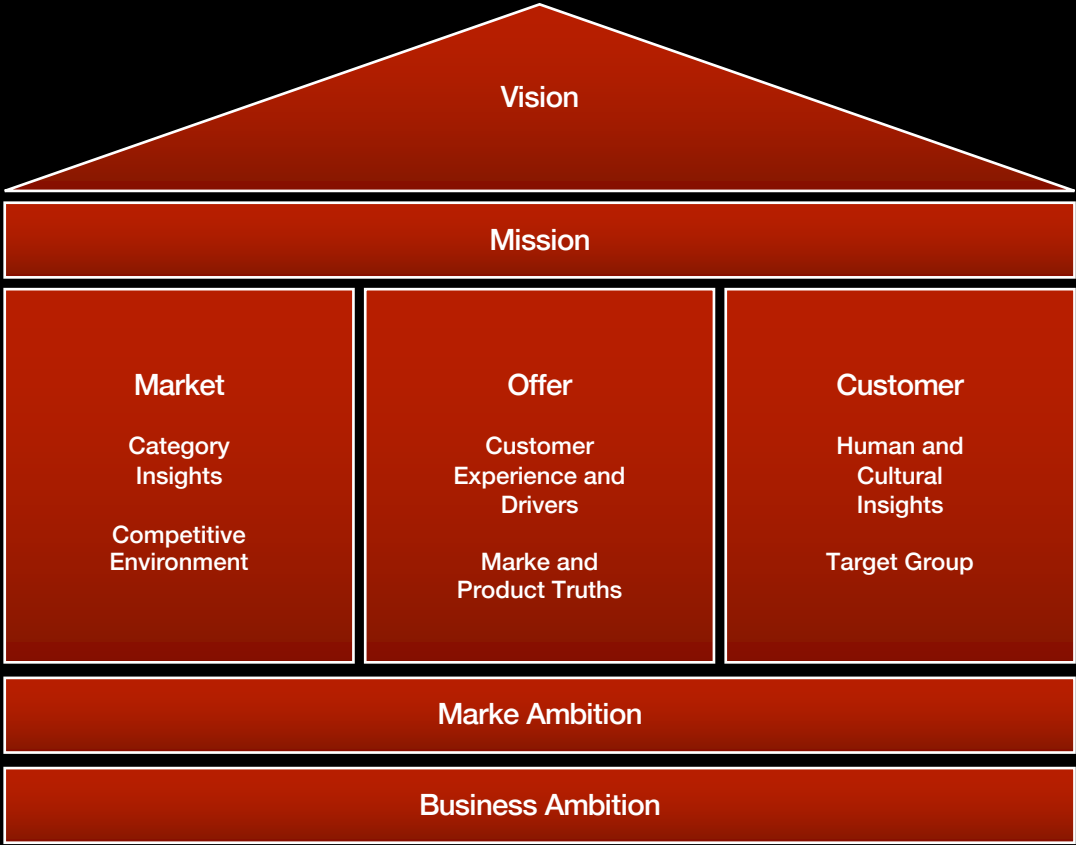
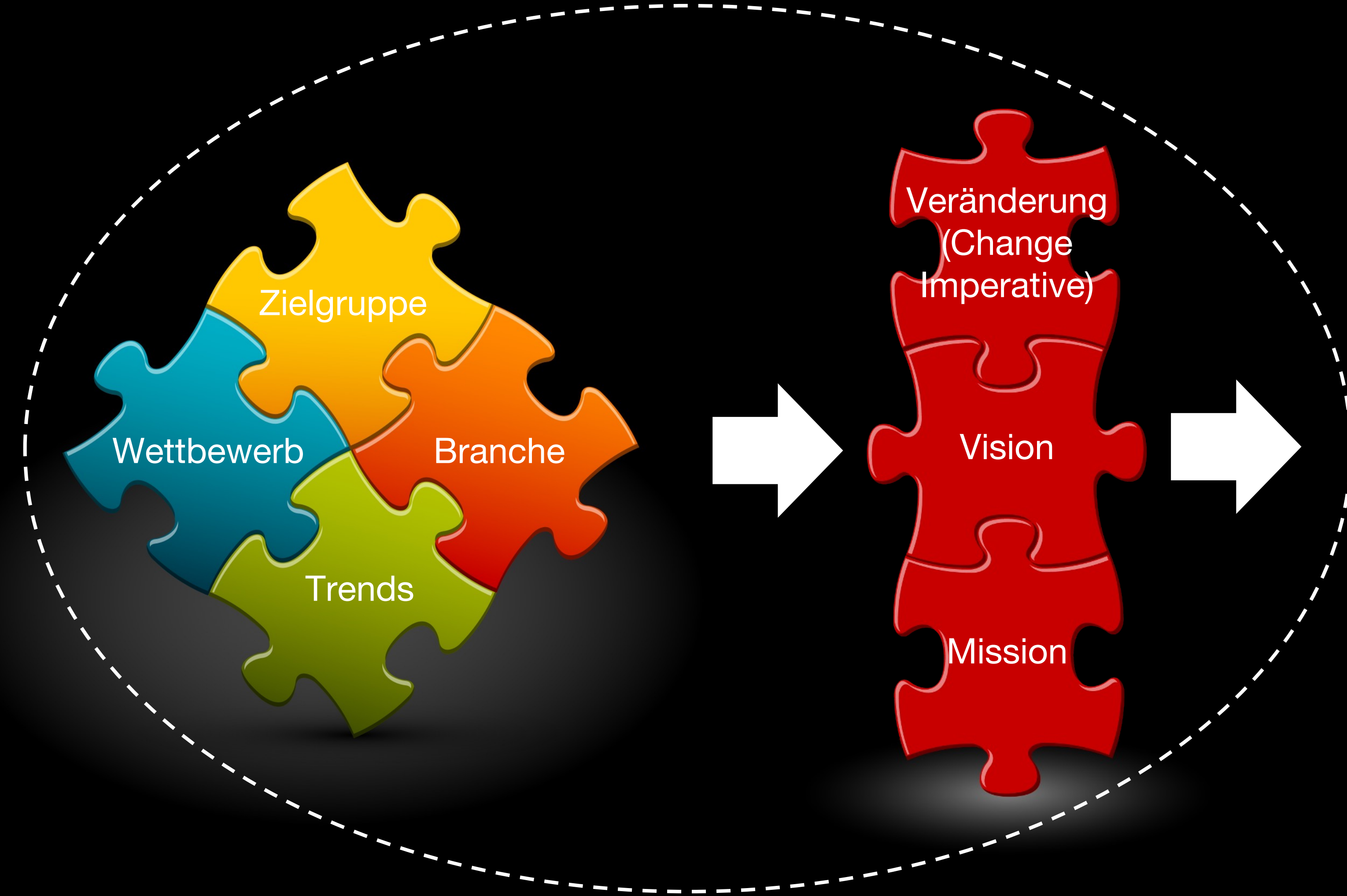
Worüber sprechen wir heute?

Workshop



Worüber sprechen wir heute?

Workshop



Agenda

BPW 2024, Seminar Markenarchitektur



Download
Presentation

15:00 h Warm Up

15:15 h Branche

15:45 h Zielgruppe

16:15 h Wettbewerb

16:30 h Pause

16:45 h Trends

17:00 h Vom „Change“ zur Vision und Mission

17:20 h Markencharakter, Namensgebung und Farbwelten

17:30 h Q&A

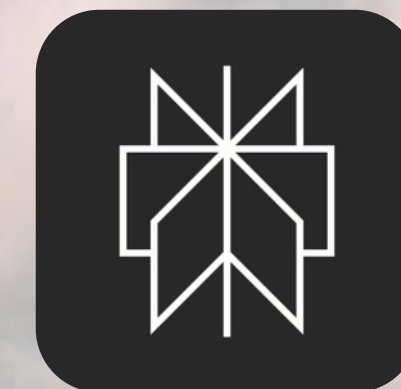


~~B2B~~ B2H ~~B2C~~





chat gpt



perplexity

Schneller ans Ziel?
Gute Fragen stellen!
“von +48h zu <4h”

Die Anatomie eines guten Prompts

Wie man gute Fragen stellt

- Persönlichkeit der AI beschreiben (simulieren)
- **Aufgabe (fragen ob es irgendwelche Infos gibt, die noch benötigt werden)**
- Schritte zur Erfüllung der Aufgabe aufzeigen
- Kontext/Einschränkungen
- Zielsetzung
- Format Ausgabe



chat gpt



**KI als Inspiration
und für das Sparring nutzen.**

Vorsicht bei Fakten!

**Und gib keine vertraulichen
Informationen weiter.**



Due Diligence



Deine Branche



Branche

Due Diligence

Dein Einstiegstor zu den wichtigsten Basisinformationen.

- Was passiert in deiner Branche, Kategorie?
- Welche sind die Herausforderungen?
- Warum ist das so?
- Was möchtest du dagegen / dafür tun?

...

Die Antworten helfen dir, den Kontext klar zu erfassen.



Branche

Konventionen

- Früher oder später entwickeln alle Kategorien Konventionen und Annahmen.
- Wir müssen verstehen, ob wir diese mittragen wollen / können oder ob wir sie zu unserem Vorteil brechen können.

"Was wir tun sollten, ist ein Auto zu bauen, das CO² verbraucht.“

Die Antwort einer 6-Jährigen
zur Zukunft des Autos



Deine Kategorie verstehen

Gibt es Konventionen, die du zu deinem Vorteil brechen kannst?

Step 1

**Konventionen
erkennen**

Step 2

**Beschreibe
die zugrunde-
liegenden
Annahmen**

Step 3

**Beurteile,
welche du zu
deinem Vorteil
brechen kannst**

Step 4

**Eine neue
Hypothese
zur Kategorie
oder
Konventionen**



Konventionen brechen

Personal Computer

KONVENTION

PCs are all about performance.



ANNAHME

It is essential to emphasize performance details.



NEUE HYPOTHESE





Was sind die Konventionen für Marketing und Sales im Parfümmarkt?





Konventionen auf dem Duftmarkt ...

Basics erfassen

- Storytelling
- Sinnliche Erfahrungen
- Exklusivität
- **Sampling:** Tester und Proben für eine direkte Dufterfahrung.
- Omnichannel-Vertrieb
- Personalisierung
- Nachhaltigkeit
- Digitales Marketing





Beschreibe die zugrunde liegenden Annahmen. Welche wären die ultimativen Folgen, wenn man sie nicht befolgt.





Annahmen zum Duftmarkt ...

Ohne ...

- Storytelling
- Sinnliche Erfahrung
- Influencer
- Exklusivität
- **Sampling:** Ohne Sampling und Tester läuft nichts bei neuen Düften.
- Omnichannel-Vertrieb
- Personalisierung
- Nachhaltigkeit
- Digitales Marketing



Deine Kreativität und Expertise

Gibt es Konventionen, die du zu deinem eigenen Vorteil brechen kannst?

Step 3

**Beurteile,
welche du zu
deinem Vorteil
brechen kannst**

Step 4

**Eine neue
Hypothese
zur Kategorie
oder
Konventionen**

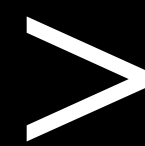


Hypothese brechen

Beispiel für den Duftmarkt – Jeremy Fragrance

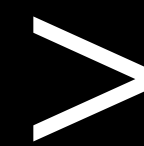
KONVENTION

Man muss es erst riechen, um es zu kaufen



ANNAHME

Man muss in Parfümerien gelistet werden



NEUE CHANCE

Office by Jeremy Fragrance, verkauft rein im Vertrauen auf die Expertise eines Influencers (> 200,- € pro Stück, 7-stelliger Umsatz)

NEUE HYPOTHESE

Im Luxussegment ist das Vertrauen in den Schöpfer wichtiger als das olfaktorische Selektionserlebnis.



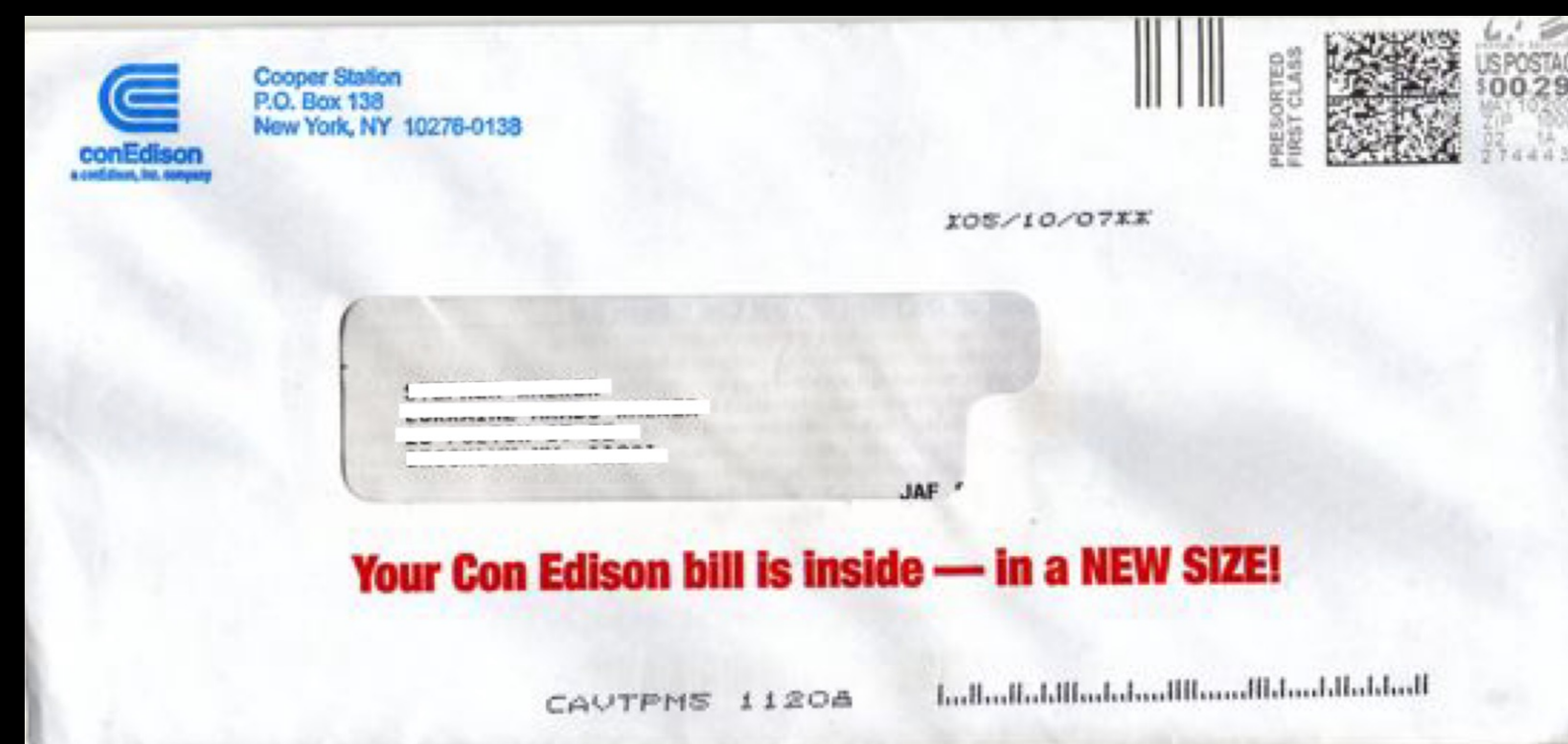
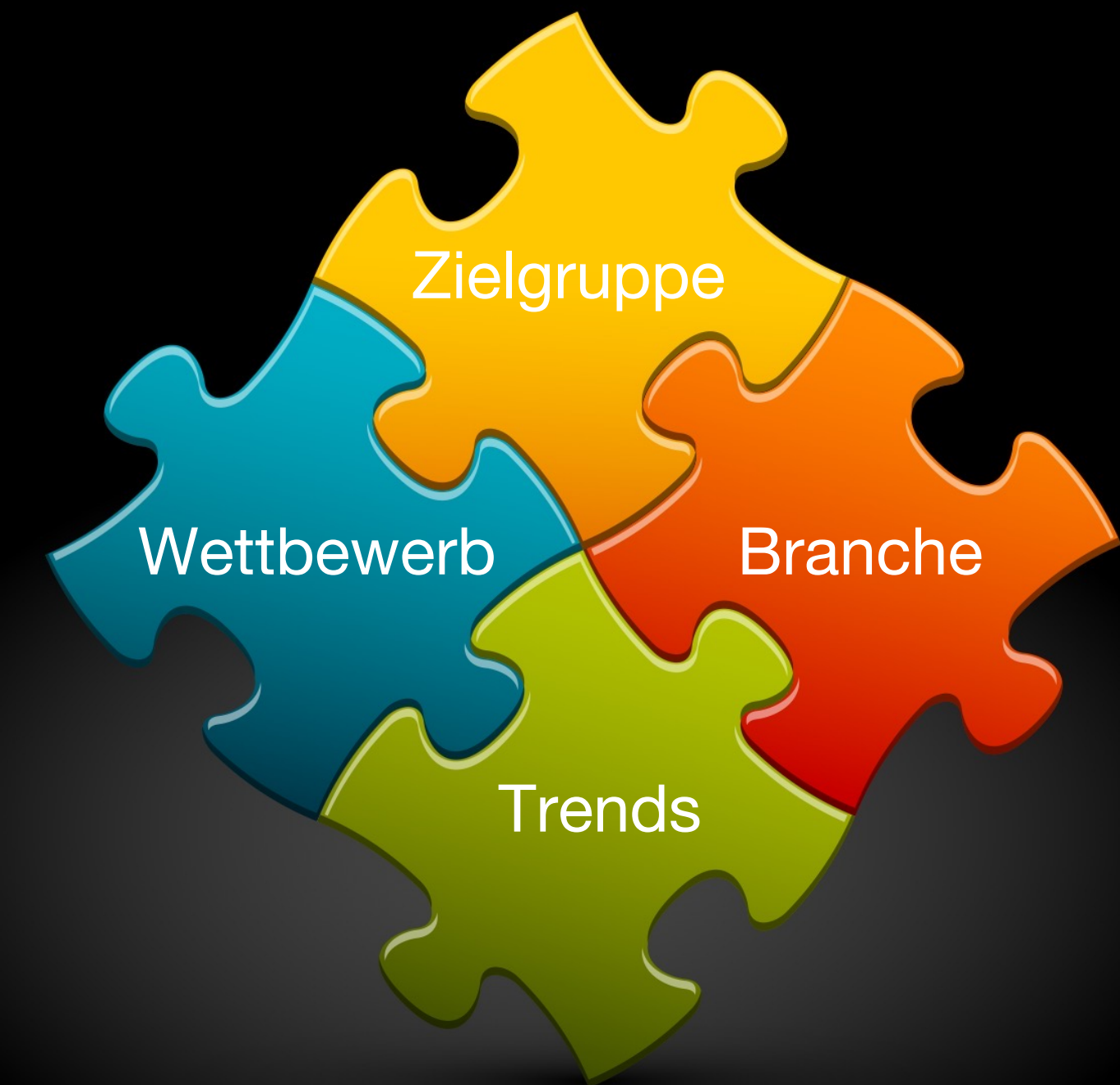
Deine Zielgruppe



Zielgruppe

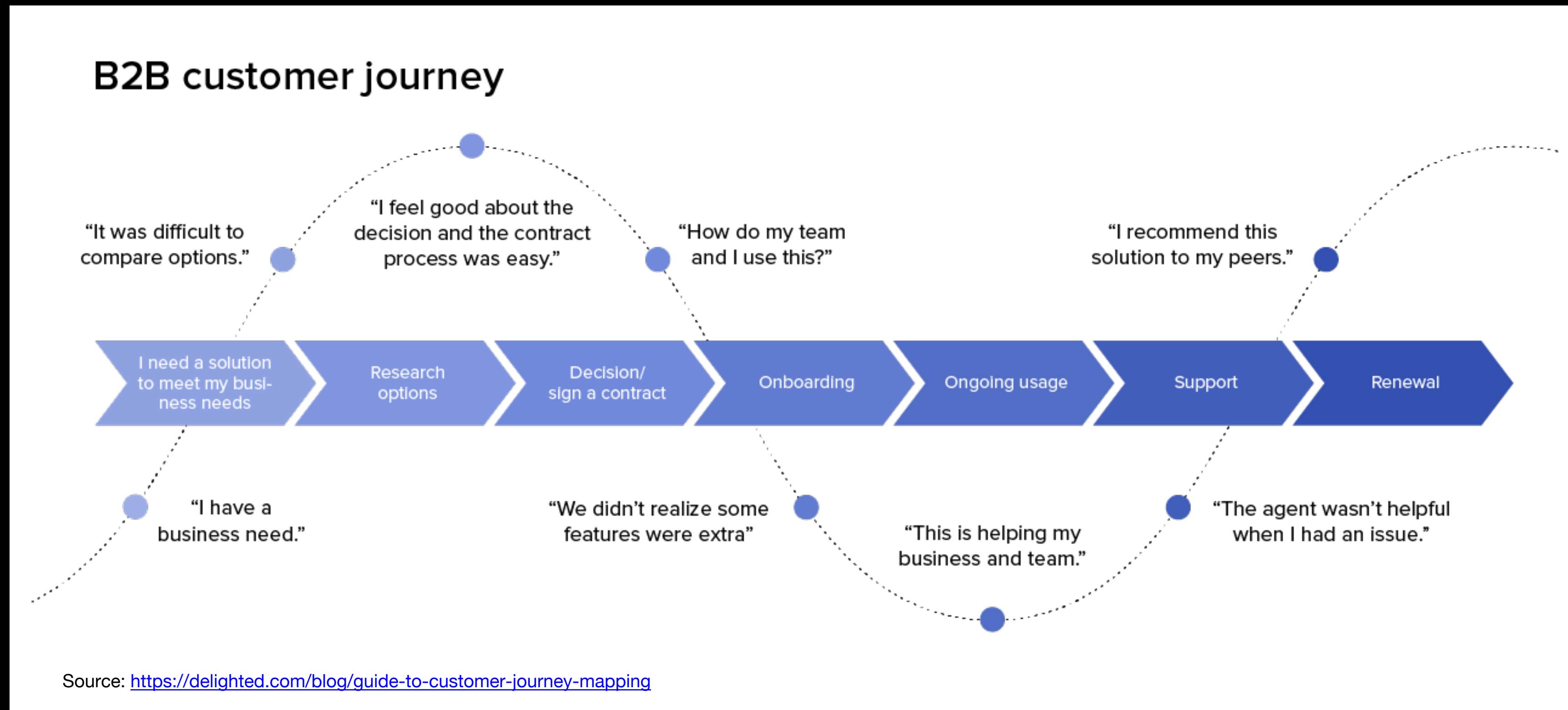
Due Diligence

- Konzentriere dich darauf, wie deine Kunden den Markt sehen (Erwartungen und Präferenzen)
- Identifiziere deine direkte und indirekte Konkurrenz.



Deine Zielgruppe besser verstehen

Beginne mit der Customer Journey



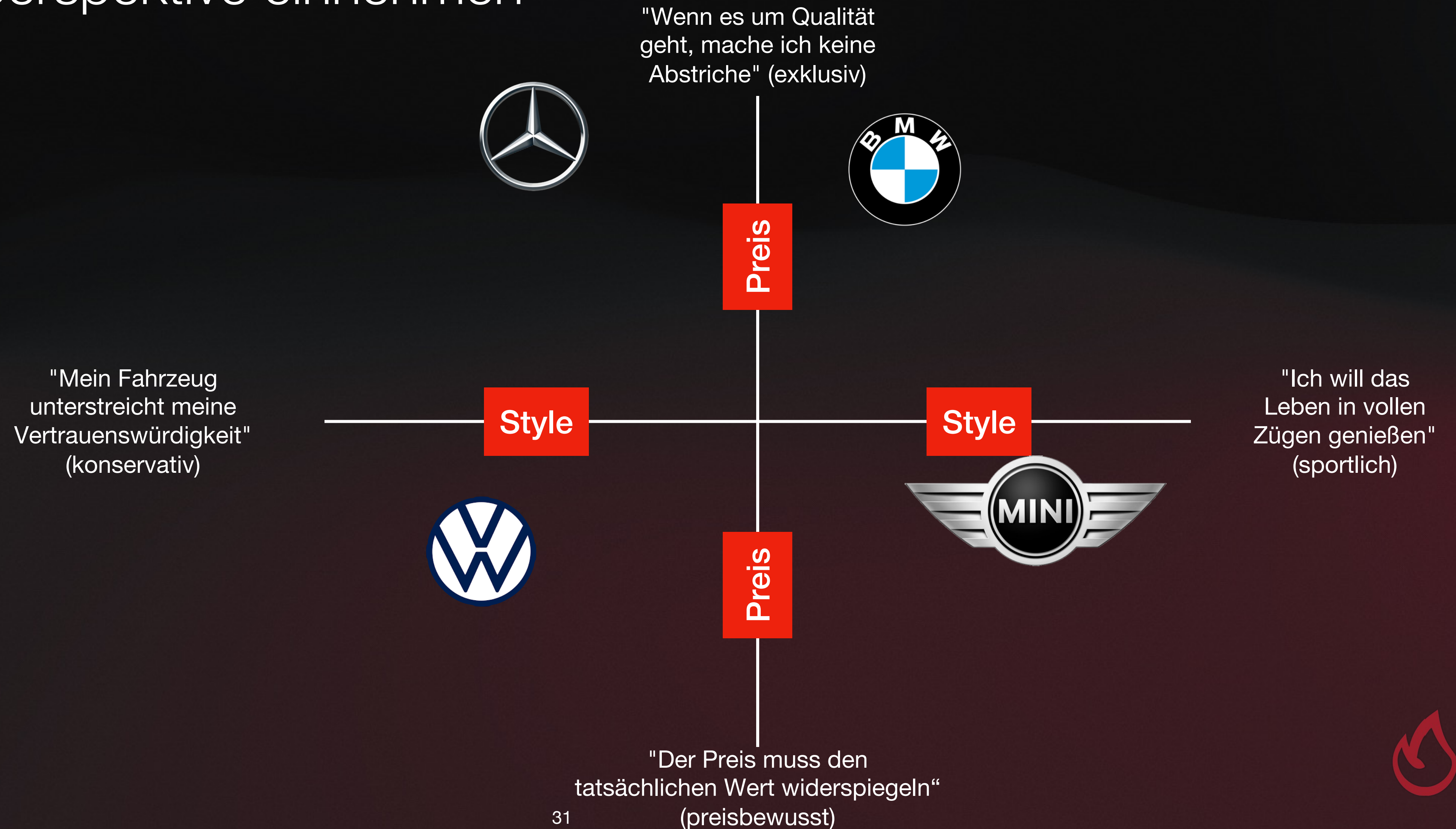


Was sind **typische Aussagen** von **Autokäufern**, wenn sie sich zwischen **verschiedenen Marken** entscheiden müssen? Denke in **Adjektiven**, die sich auf ihre **Motivation** und ihre **Bedürfnisse** beziehen. Beziehe dich nicht auf Marken.



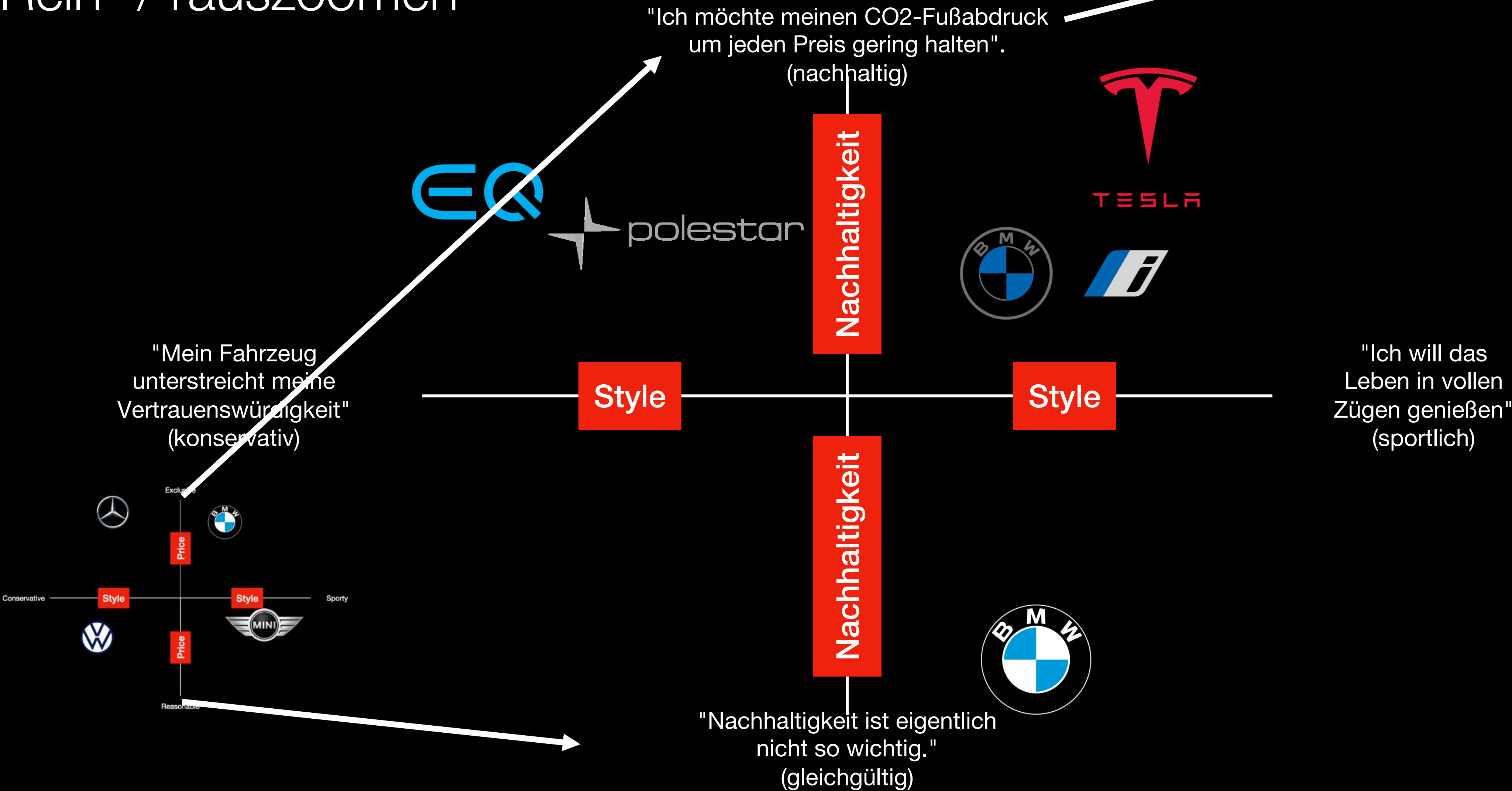
Deine Zielgruppe verstehen

Die Kundenperspektive einnehmen



Deine Zielgruppe verstehen

Rein- / rauszoomen

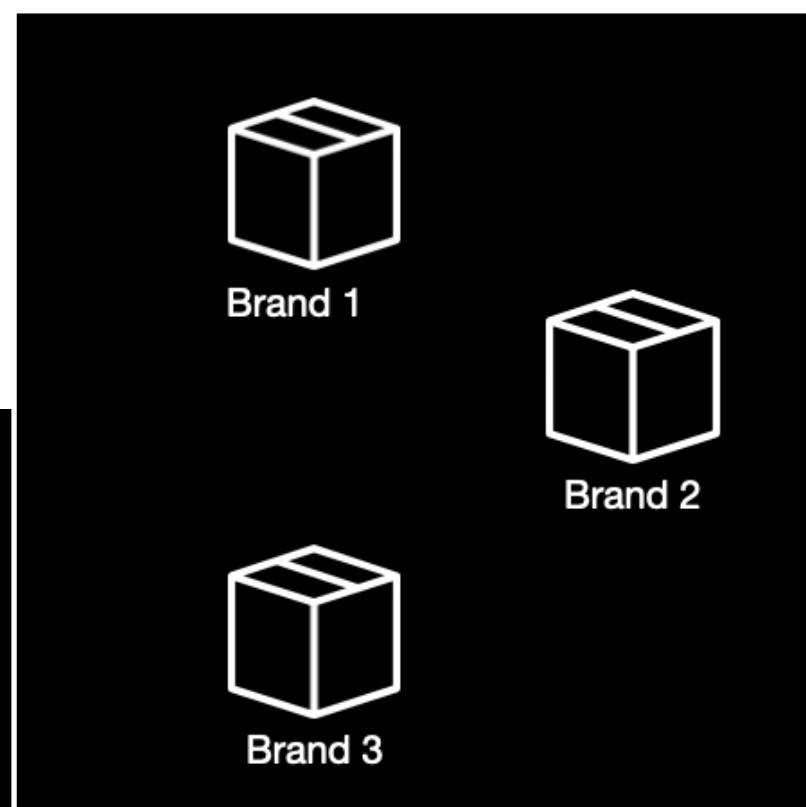


Deine Zielgruppe besser verstehen

Vorgehen

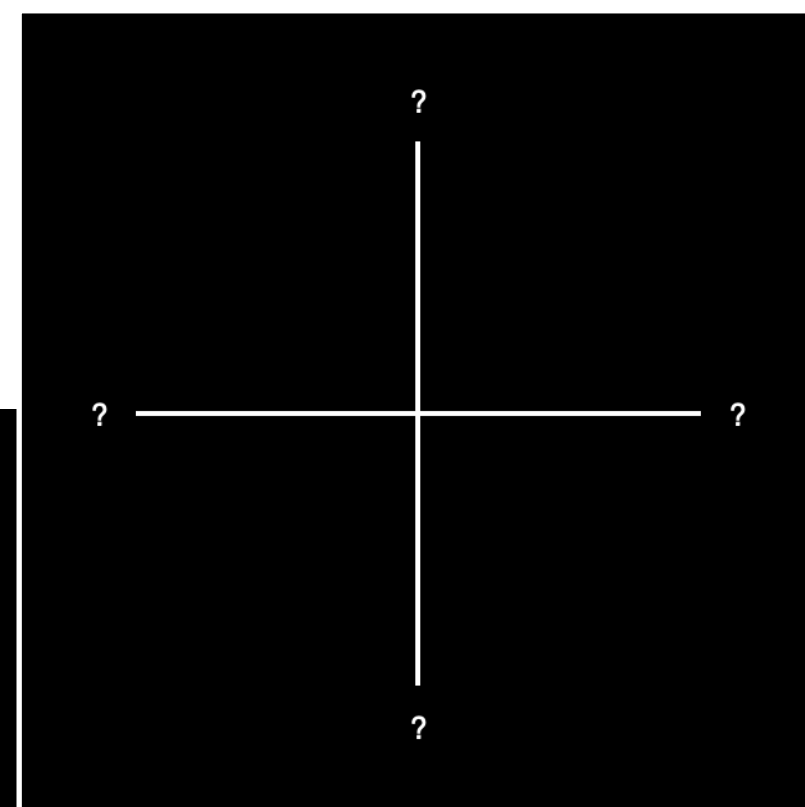
Step 1

Liste deine Wettbewerber auf.



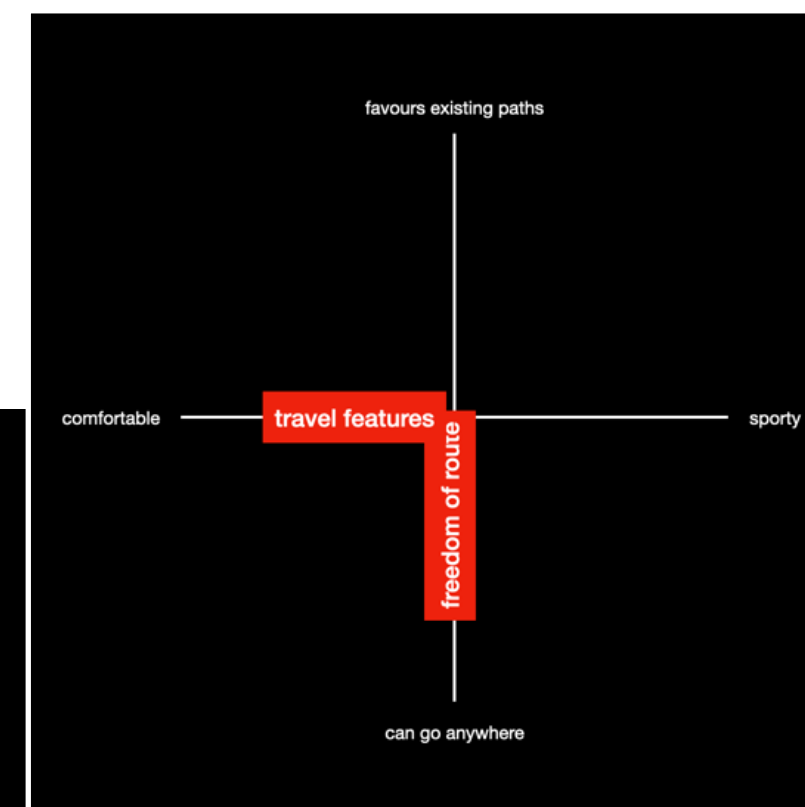
Step 2

Welche sind die typischen Aussagen von Kunden?



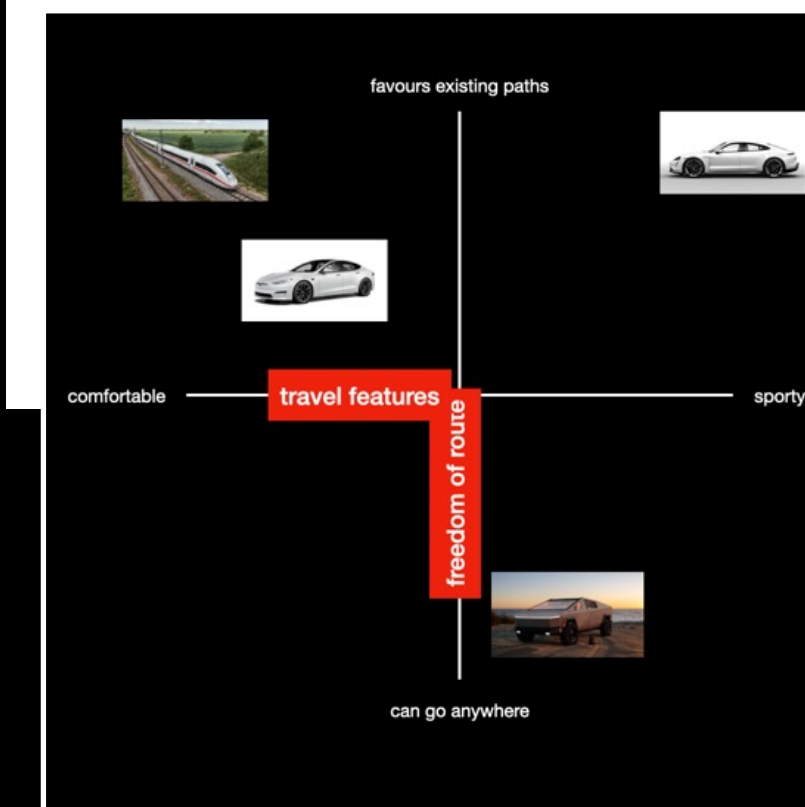
Step 3

Definiere die Axen.



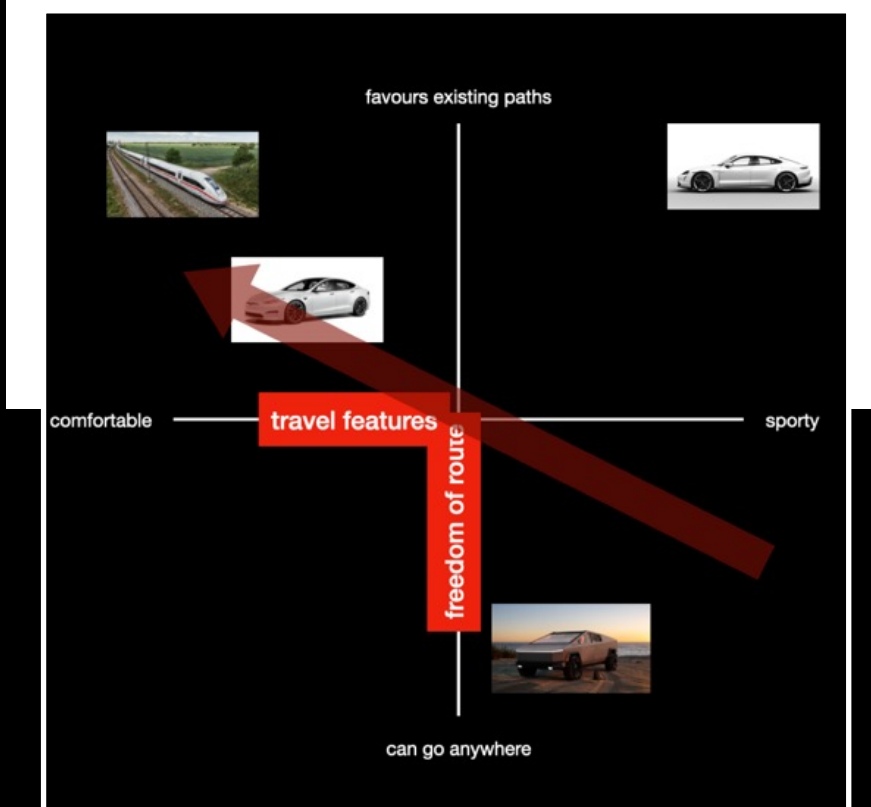
Step 4

Platziere dich und den Wettbewerb auf der Map. Findest du neue Wettbewerber?



Step 5

Eine neue Hypothese zu möglichen Veränderungen und Chancen.



Dein Wettbewerb



Wettbewerb

Due Diligence

- Das Verhalten der Wettbewerber, ihre Kommunikationskanäle und Inhalte helfen uns, sie besser zu verstehen.
- Es braucht nur einen Schlüssel, um diese Daten zu nutzen und mögliche Whitespots für das eigene Unternehmen zu finden.



Deinen Wettbewerb verstehen

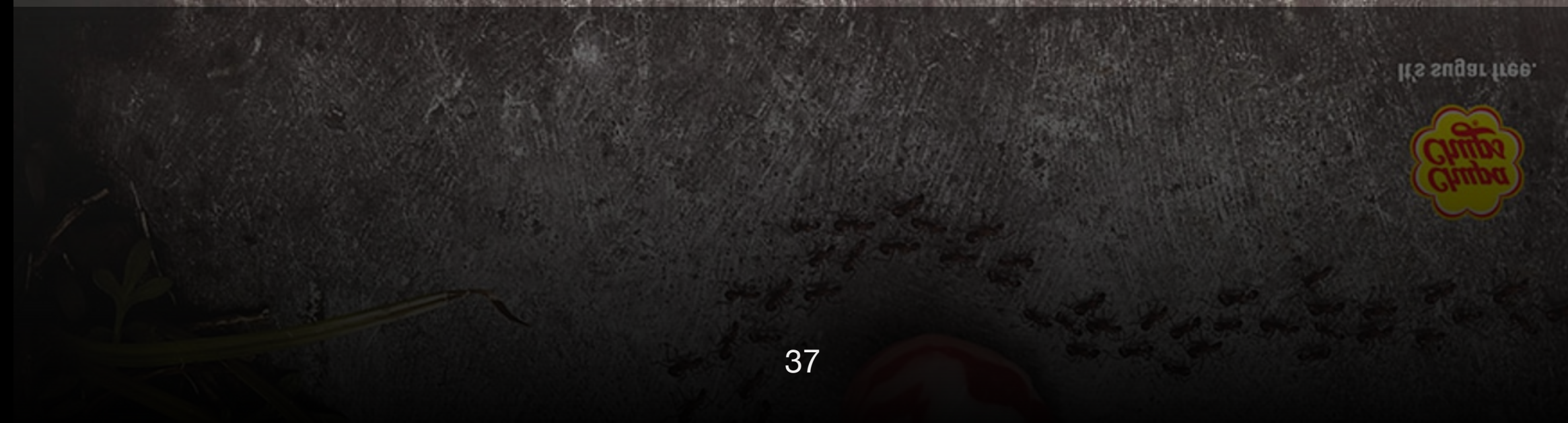
Ein Blick auf ihre Kommunikation reicht

Attribute Besondere Merkmale oder Komponenten des Produkts	Benefit Was passiert, wenn du die Marke/das Produkt verwendest	Values / Attitude Die Werte oder Prinzipien, für die die Marke / das Produkt steht
Purpose / Role Die Rolle, die Marken / Produkte in unserem Leben spielen	Symbol / Sound / Iconography Symbole, Logos und andere Ikonografie	Moment / Occasion / Usage Ein bestimmter Zeitpunkt oder Moment, mit dem die Marke / das Produkt in Verbindung gebracht wird
Club / Group / User Imagery Die Identifikation mit einer bestimmten Gruppe, einer bestimmten Art von Person	Place / Territory Die Welt, aus der die Marke stammt oder in der sie existiert	Legend / Tradition / Story Eine einzigartige Marken- / Produktgeschichte



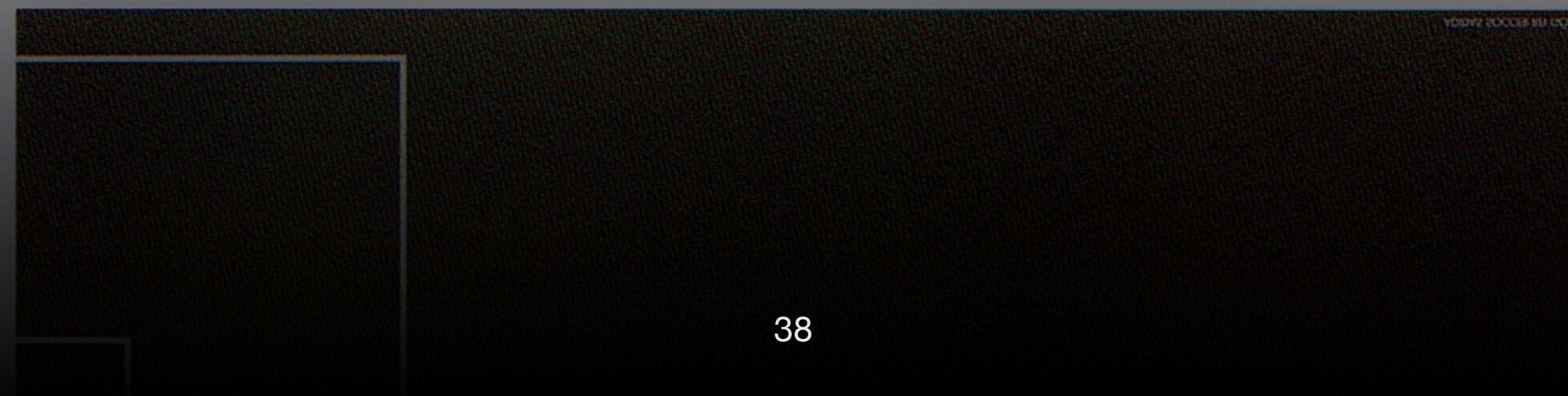
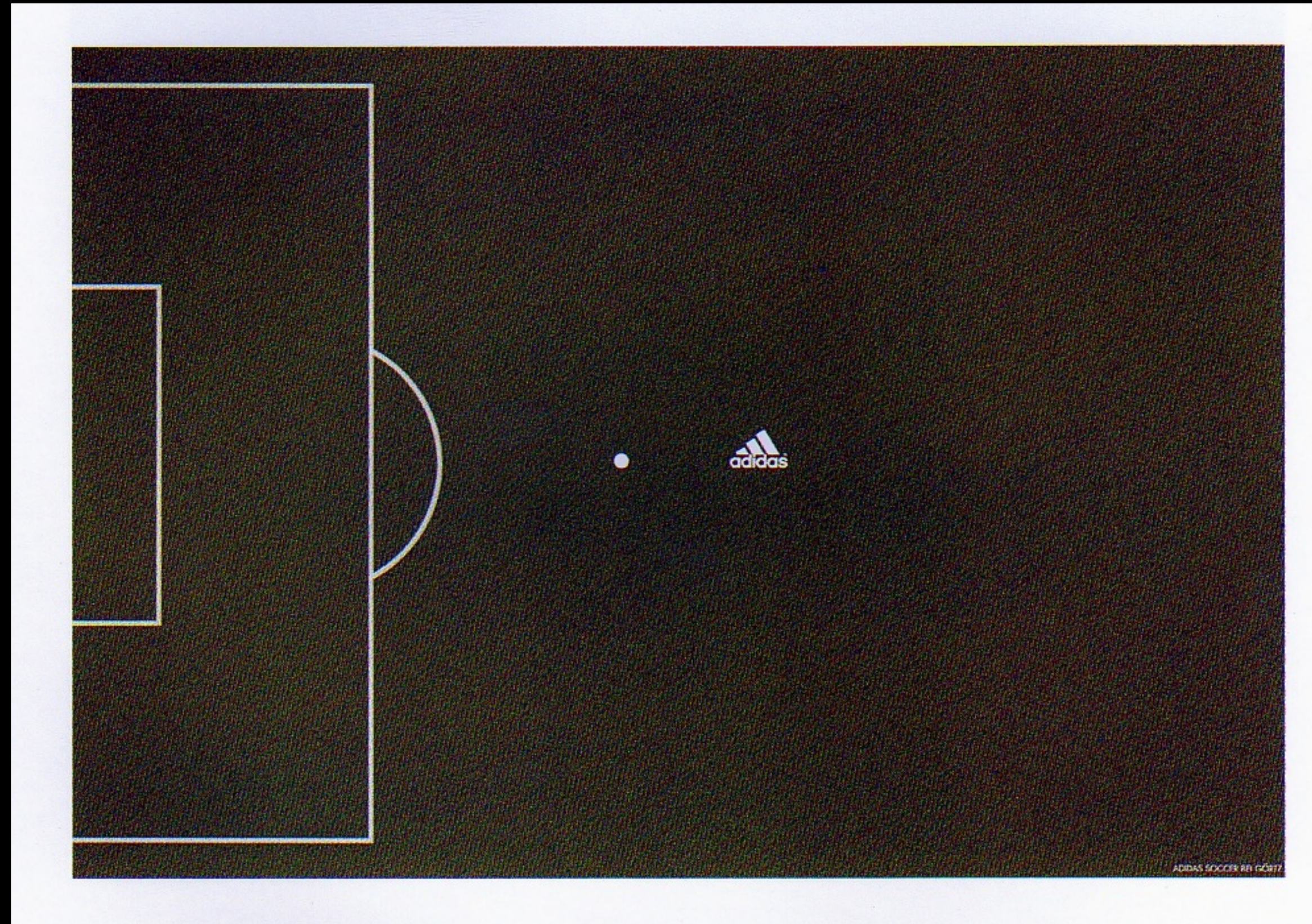
Attribute

Beispiel



Benefit

Beispiel



Values and Attitude

Beispiel



Space, Place and Origin

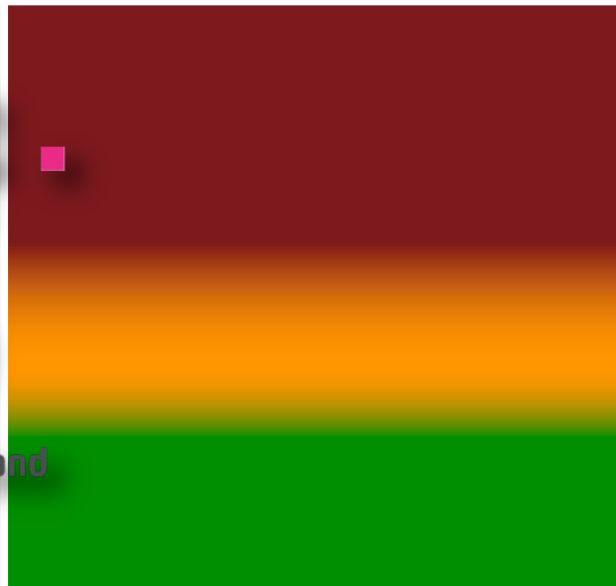
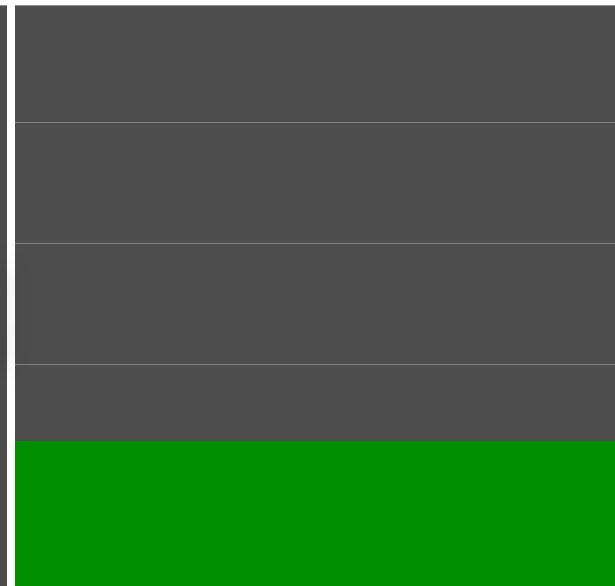
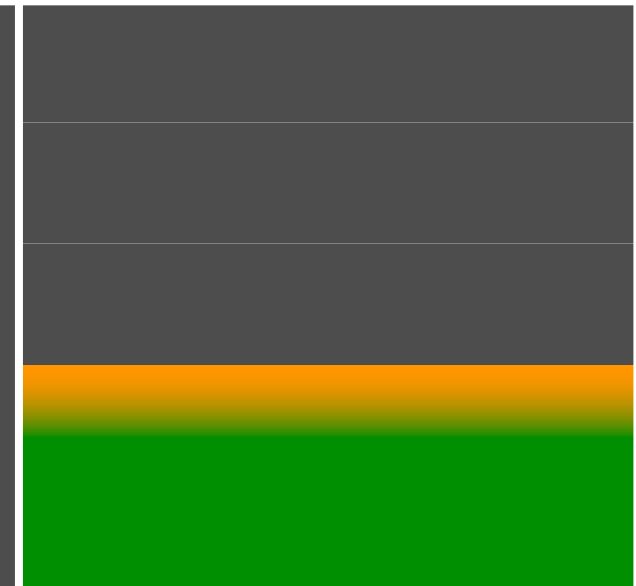
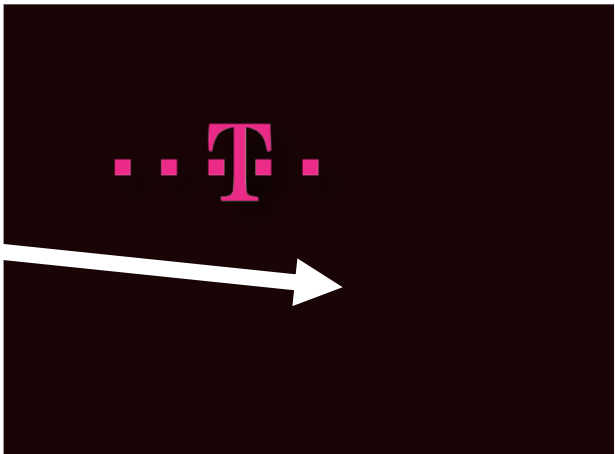
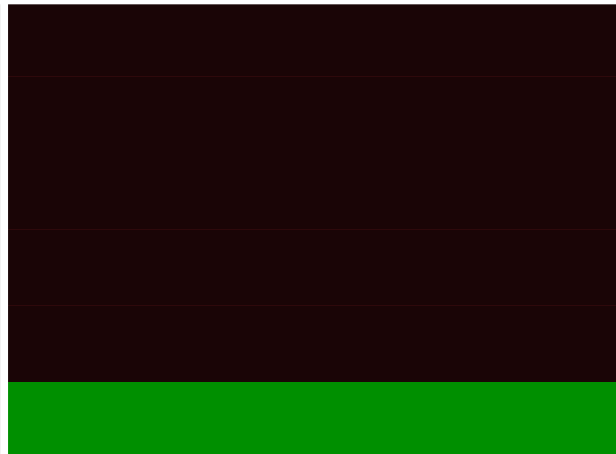
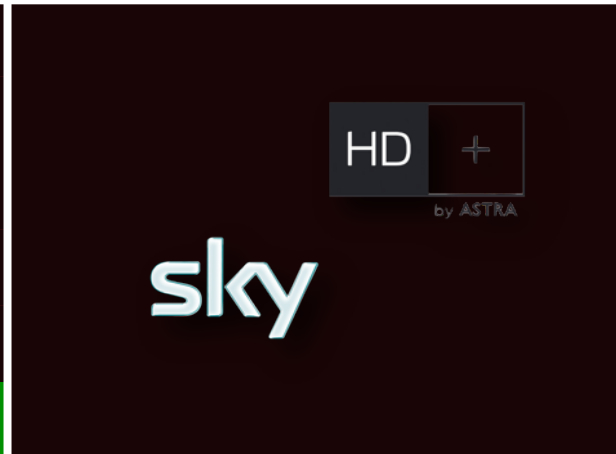
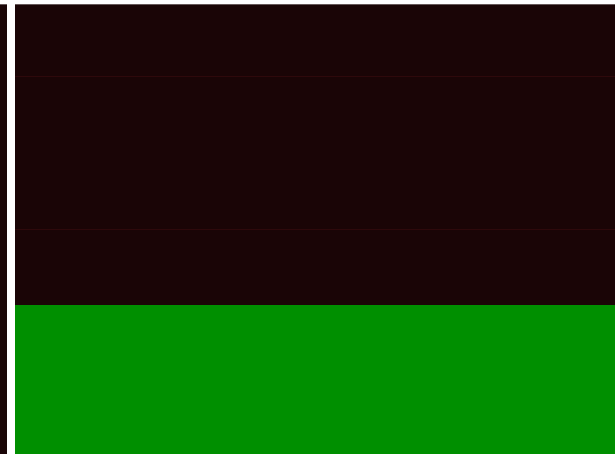
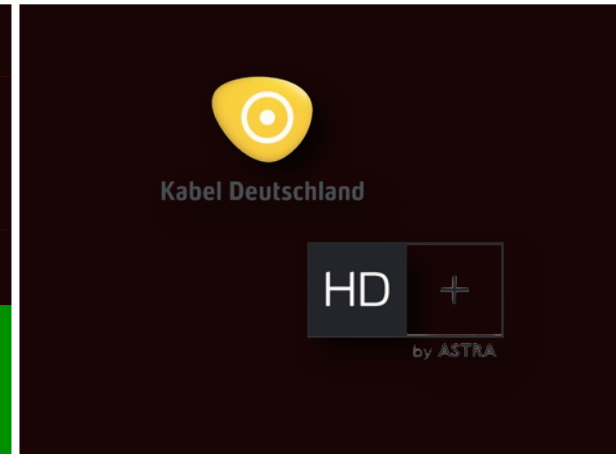
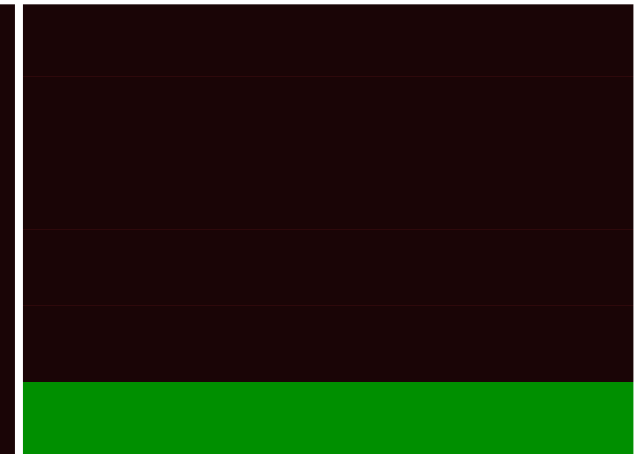
Beispiel



White Spots entdecken

Differenzierung, Markenbildung und Aufmerksamkeit

NETFLIX →

Attribute		Benefit		Values / Attitude	
					
Purpose / Role		Symbol / Sound / Iconography		Moment / Occasion / Usage	
					
Club / Group / User Imagery		Place / Territory		Legend / Tradition / Story	
					







Ich möchte, dass du die **neun Kommunikations-Kategorien** analysierst. Ich werde sie **benennen** und dir dann Produkt- und/oder Markennamen geben, damit du herausfinden kannst, in welcher Kategorie die jeweilige Marke aktiv ist. OKAY?





Communication Territories

1. Attribute:

- Electric vehicles (EVs) with no emissions.
- Advanced self-driving capabilities.
- High-performance metrics, such as acceleration and range.

2. Benefit:

- Reduces carbon footprint due to zero emissions.
- Potential for reduced transportation costs with electricity vs. gasoline.
- Enhanced safety with autopilot and other advanced safety features.

3. Values/Attitude:

- Commitment to sustainable energy and reducing global carbon emissions.
- Innovation and pushing the boundaries of what's possible in the automotive industry.

4. Purpose/Role:

- To accelerate the world's transition to sustainable energy.
- Providing a high-performance, luxury alternative to traditional gasoline-powered vehicles.

5. Symbol/Sound/Iconography:

- The Tesla "T" logo.
- The unique design of the Cybertruck.
- Absence of the traditional engine sound, given it's electric.

6. Moment/Occasion/Usage:

- Charging at a Tesla Supercharger station.
- Using the autopilot feature on highways or in traffic.
- Showcasing acceleration with the "Ludicrous Mode."

7. Club/Group/User Imagery:

- Tesla owners often identify as forward-thinking, environmentally conscious individuals.
- There's a sense of community among Tesla owners, with groups and forums dedicated to Tesla ownership experiences.

8. Place/Territory:

- Originates from Silicon Valley, representing innovation and tech-forward thinking.
- Tesla Gigafactories around the world, emphasizing global reach and commitment to production efficiency.

9. Legend/Tradition/Story:

- Founded by Elon Musk and his vision to change the automotive industry.
- Stories of its rapid growth, challenges faced, and how it became a leader in the EV market.





Was denkst du, sind
die **Top 3 Kategorien**
von **Tesla**?



TESLA's TOP 3

Communication Territories



Values/Attitude

Das Engagement von Tesla für nachhaltige Energie und die Reduzierung der weltweiten Kohlenstoffemissionen ist ein zentraler Bestandteil der Markenidentität des Unternehmens. Die Mission des Unternehmens, "den Übergang der Welt zu nachhaltiger Energie zu beschleunigen", spricht dies direkt an. Mit diesem Wertversprechen unterscheidet sich Tesla von vielen traditionellen Automobilherstellern und steht im Einklang mit der wachsenden globalen Bedeutung von Nachhaltigkeit.

Attribute

Die Elektrofahrzeuge von Tesla sind für ihre einzigartigen Eigenschaften wie große Reichweite, hohe Leistung und fortschrittliche Selbstfahrfunktionen bekannt. Diese Eigenschaften haben auf dem Markt für Elektrofahrzeuge neue Maßstäbe gesetzt und die Attraktivität der Marke maßgeblich beeinflusst.

Legend/Tradition/Story

Die Geschichte von Tesla ist faszinierend. Gegründet von Elon Musk, der für seine ehrgeizigen Ziele in verschiedenen Branchen bekannt ist, sah sich Tesla in seiner Anfangszeit mit Skepsis und Herausforderungen konfrontiert. Die Geschichte des Unternehmens, das alle Widerstände überwunden, Innovationen vorangetrieben und die Automobilindustrie verändert hat, ist ein wichtiger Teil der Anziehungskraft der Marke.



**„Ähhhm ...,
meine Wettbewerber
sind gänzlich unbekannt ...“**



**Ok, lade alles, worauf du zugreifen
kannst, hoch. Wie Webseite, Flyer, ...**



Wettbewerb

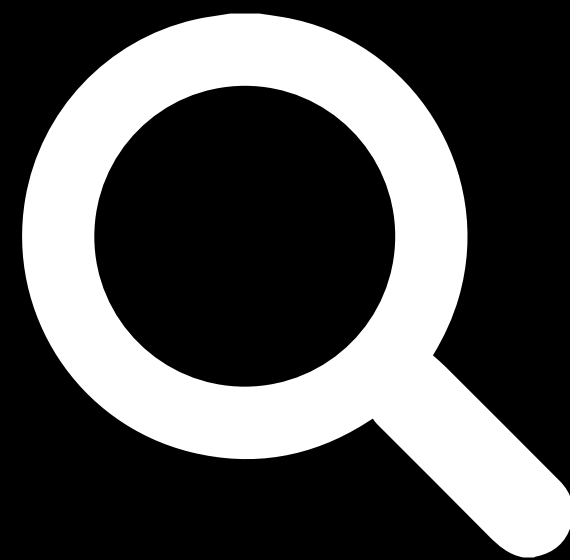
Step 1

Analysiere die Kommunikation deiner Wettbewerber.

Attribute	Benefit	Values / Attitude
Purpose / Role	Symbol / Sound / Iconography	Moment / Occasion / Usage
Club / Group / User Imagery	Place / Territory	Legend / Tradition / Story

Step 2

Analysiere die Eigenschaften der Produkte und der damit verbundenen Werte.



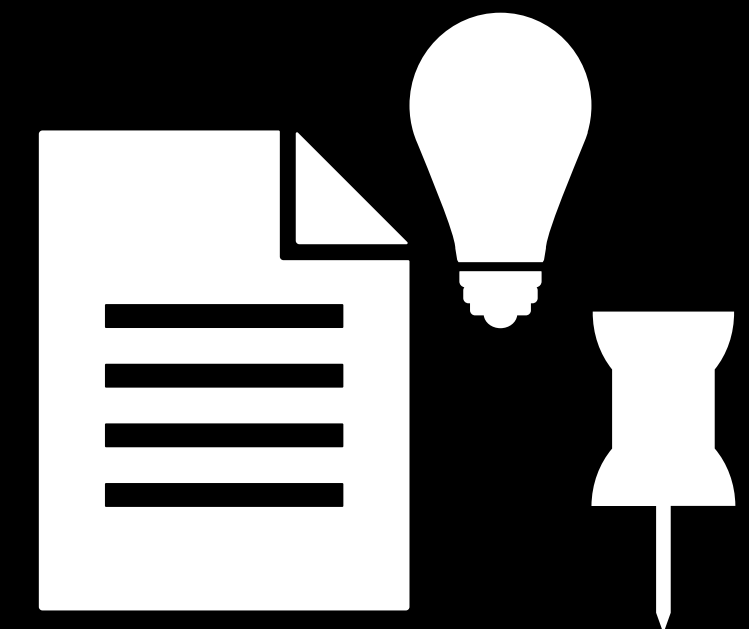
Step 3

Entwickle eine wettbewerbsfähige Proposition bzw. Positionierung für dein Startup.



Step 4

Checke das Raster auf potenziell interessante "white spaces" und wähle deine top 3 aus. Schreibe sie als Hypothesen.



Trends



Trends

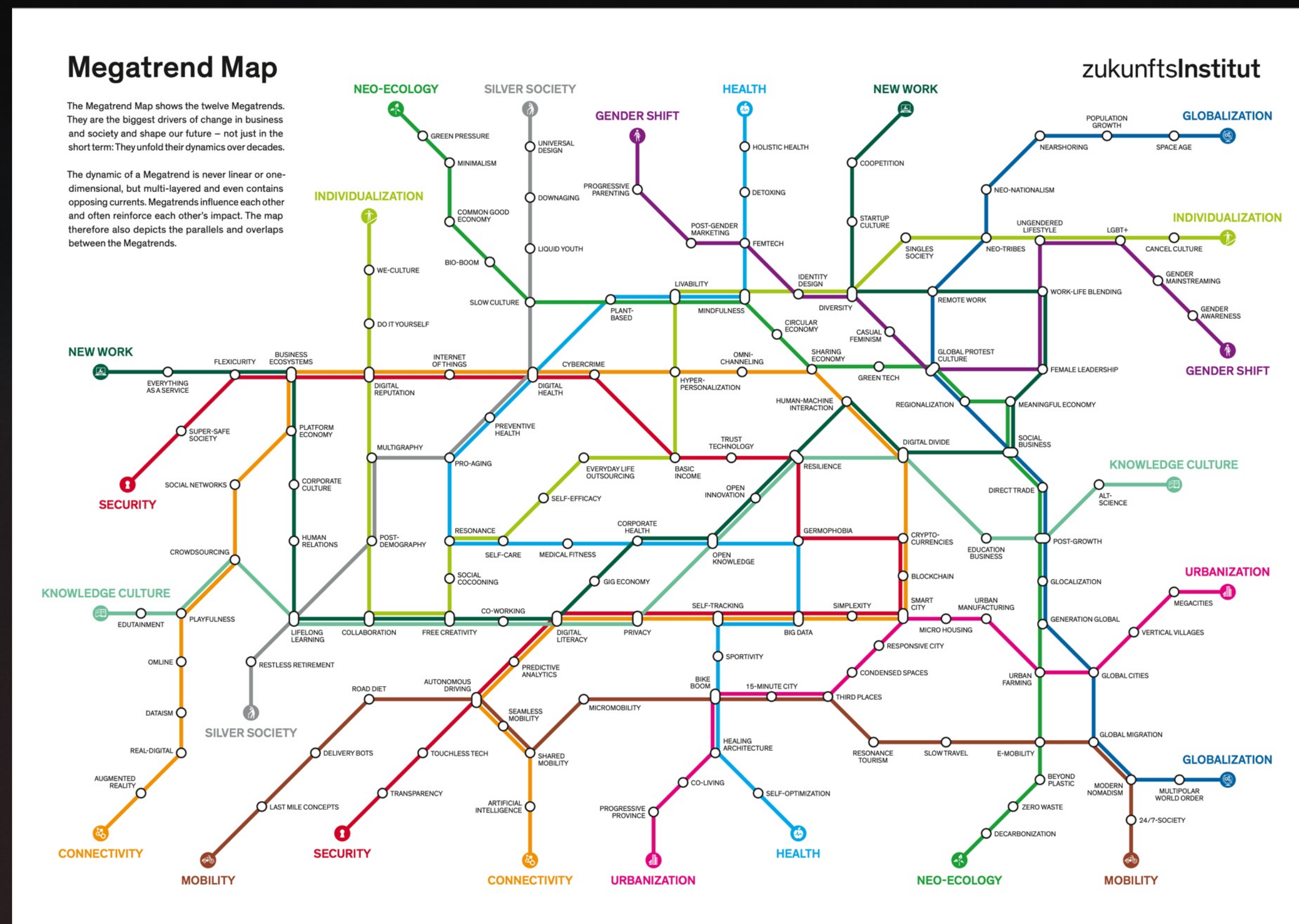
Due Diligence

- Welche neuen Dinge tun, denken, fühlen oder wünschen sich die Menschen, insbesondere die Kundenzielgruppe, für die dein Unternehmen die Autorität besitzt, sie zu kommentieren, anzusprechen, zu besetzen, ...?



Trends verstehen

Steigerung deiner Wirkung



Trends und Gegentrends

Verstehe, welche dich unterstützen und ob sie nutzen willst oder dich entgegenstellst



DER TAGESSPIEGEL

Anmelden ABO

T+ Politik Berlin Wirtschaft Gesellschaft Kultur Meinung Sport Wissen Verbraucher

Wirtschaft Traumberuf Beamter: Staat statt Start-up

A woman with dark hair tied back, wearing red-rimmed glasses and a white patterned shirt, stands in front of a grey metal filing cabinet. She is holding several sheets of paper and looking at them intently. The background is a plain, light-colored wall.

T+ Traumberuf Beamter Staat statt Start-up

Immer mehr Berufseinsteiger wollen zu Deutschland größtem Arbeitgeber. Liegt das an der Sicherheit? An Geld? An Idealismus? Ein Report in drei Kapiteln.

Sicherheit? An Geld? An Idealismus? Ein Report in drei Kapiteln.

Immer mehr Berufseinsteiger wollen zu Deutschland größtem Arbeitgeber. Liegt das an der

T+ Traumberuf Beamter Staat statt Start-up





Denke an die **BVG** ... welche der
Megatrends berührt die Marke?



BVG Megatrends



Trends

- Mobility:** BVG is directly involved in shaping the future of mobility through public transport services, enhancing connectivity and offering integrated mobility solutions via apps like Jelbi.
- Neo-Ecology:** The emphasis on environmental partnerships, such as collaborations for climate initiatives, reflects BVG's engagement with sustainable practices and innovations.
- Urbanization:** As Berlin's main public transport provider, BVG is a key player in addressing the challenges and opportunities arising from urbanization by offering efficient and diverse transportation options for the city's growing population.
- Connectivity:** BVG's digital offerings, including real-time transit information and mobile ticketing, align with the trend of increased digital connectivity and networked communication technologies.
- Health:** By providing clean and efficient public transport options, BVG contributes to the broader definition of health, which extends beyond personal well-being to include environmental health.



Trend Evaluierung

Dein Startup

*Depth of customer
feeling/recognition/
empathy, involvement
with/about a change*



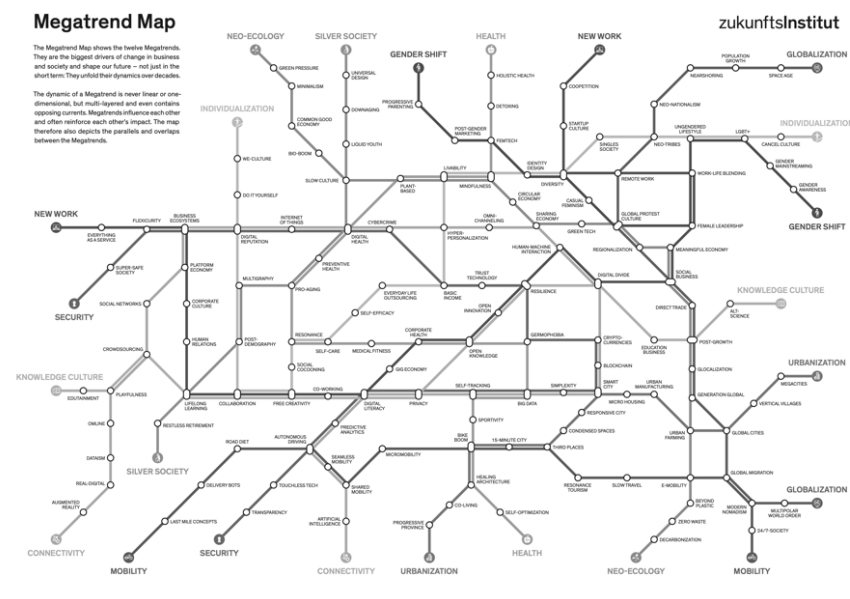
*Relevance and connection
with the brand or a core equity
of your product.*



Trends

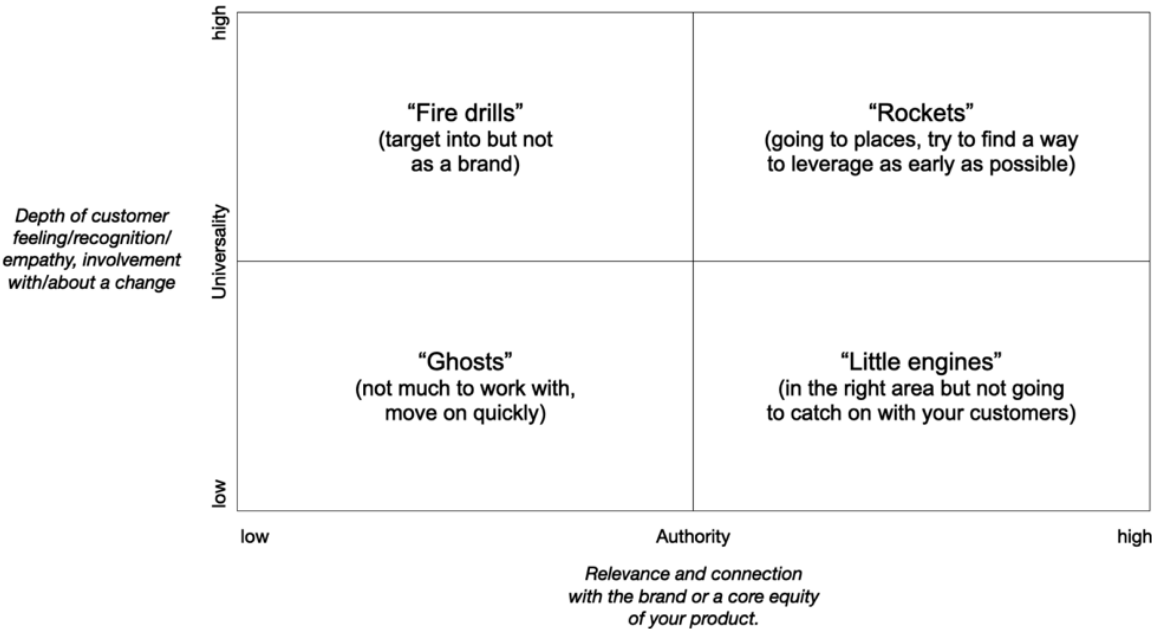
Step 1

Sammele relevante Trendinformationen.



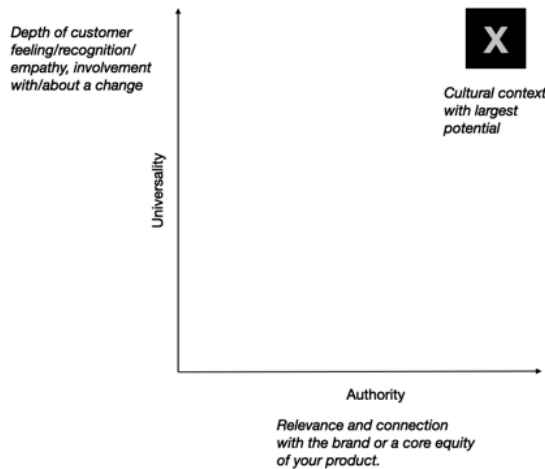
Step 2

Werte die Trenddaten aus und bewerte sie.



Step 3

Identifiziere den "wichtigsten Trend“ und schreibe eine Hypothese für den Startup.



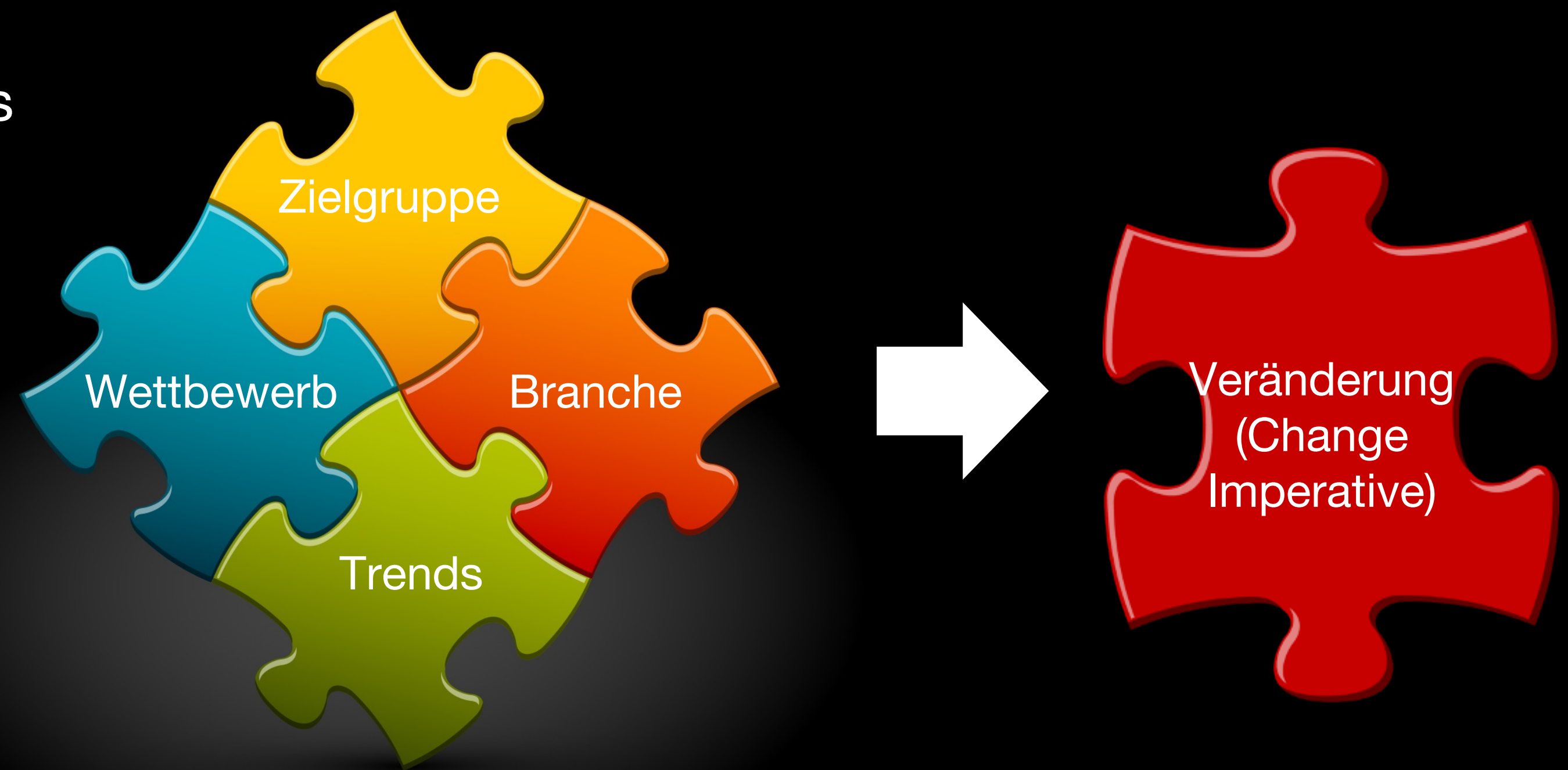
Vom Change Imperative zur Vision und Mission



Change Imperativ

Was du mit deinem Startup wirklich bewirkst

- Es gibt Momente, in denen man die eine Chance ergreifen muss und den vollen Fokus darauf setzt.
- Um das Ziel zu erreichen, muss eine bedeutende Veränderung stattfinden.
- Dieses ist eine übergeordnete Veränderung - eine zentrale, stark fokussierte und spezifisches Veränderungsangebot an die Kunden.



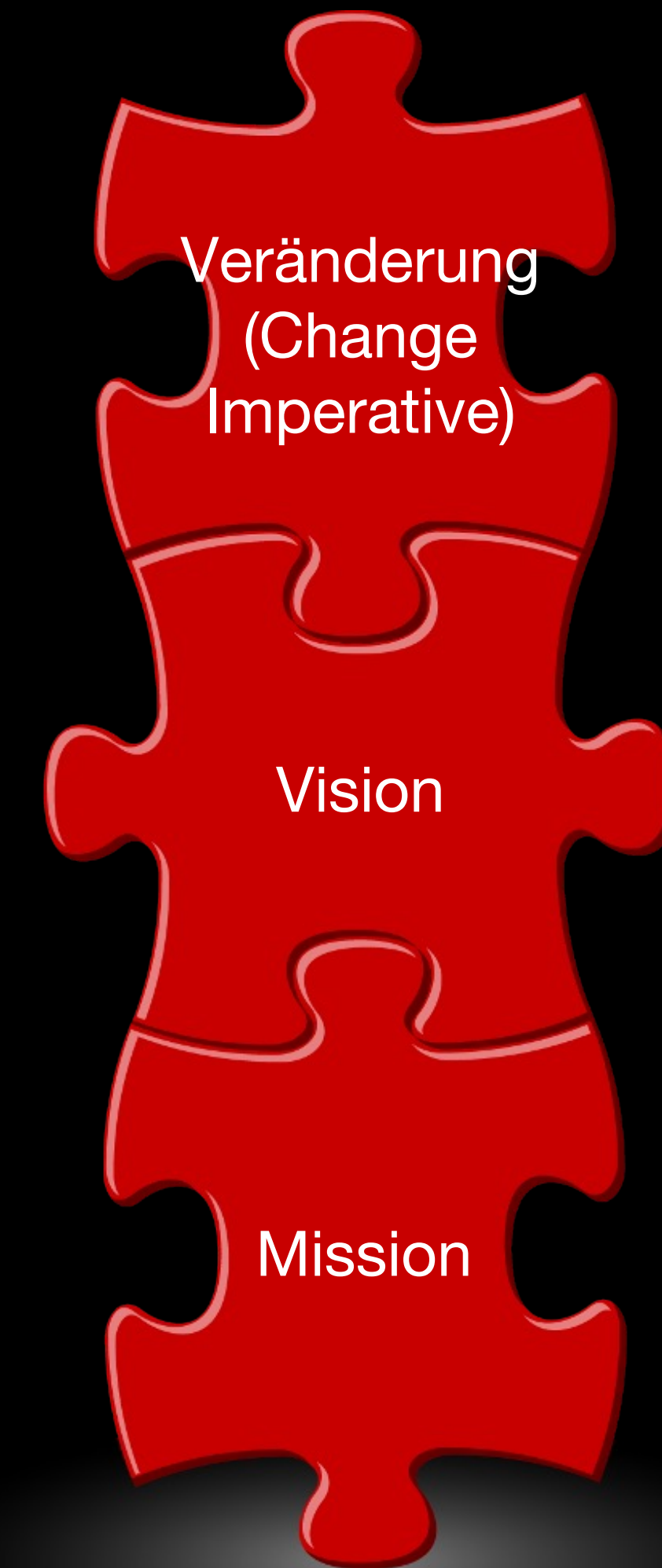
Starte damit aus der Due Diligence die eine Veränderung zu wählen, die aus deiner Sicht den stärksten Impact beschreibt.



Vision + Mission

Dein größter Hebel

- Es geht darum, deine Vision zu definieren und den Leitstern für dein zukünftiges Unternehmen zu schaffen.
- Starte damit deinen Change Imperativ in einer inspirierenden Vision zu erfassen.
- Beschreibe danach mit deiner Mission, womit du heute startest, damit deine Vision erreicht wird.



Vorgehen

Auswahl Change Imperative

- Wähle anhand deines Ergebnisses aus der Due Diligence EINE primäre Veränderung aus, die du adressieren willst.
- Überlege dir, welche Veränderung im Denken oder Verhalten der Kunden deinem Unternehmen am meisten nützen würde.
- Nutze eine Matrix wie diese, um die Optionen zu priorisieren und zu sortieren.



Der Weg zur Vision

Dem Ganzen eine menschliche Note geben

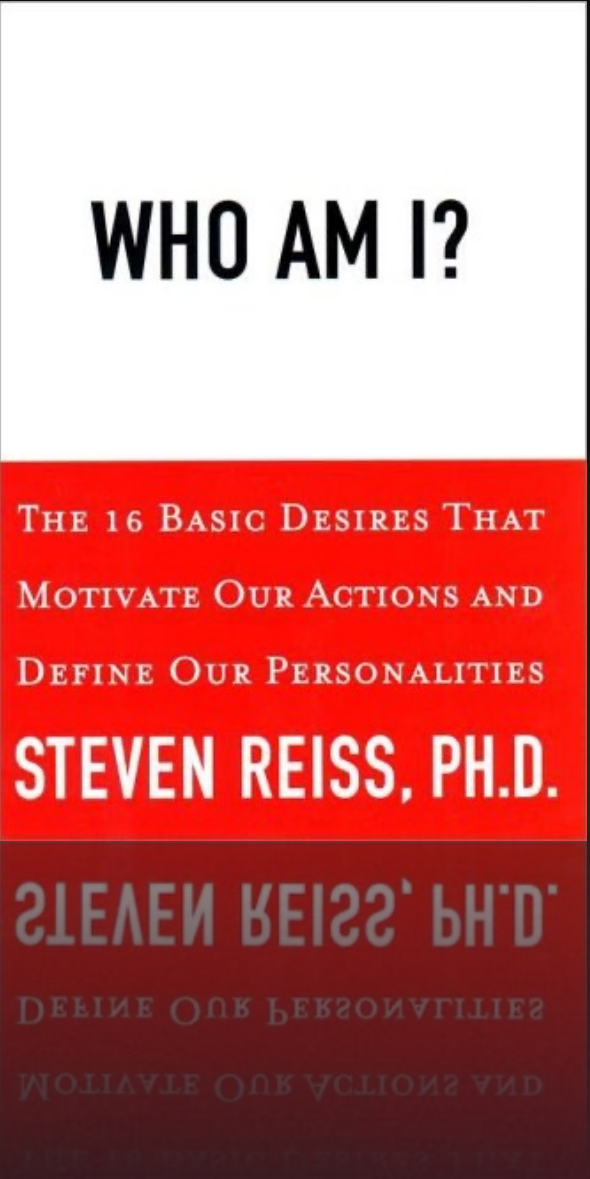
Um besser zu verstehen, warum andere deine Idee relevant finden, wollen wir uns zunächst die grundlegenden menschlichen Motivationen und Bedürfnisse ansehen.

Du steigst über den Change Imperative ein und gibst diesem einen bedeutenderen, emotionalen Kontext.



Bedürfnisse und Motivationen

Wir werden alle von 16 Motivationen angetrieben



Kunden nutzen verschiedene Aktivitäten, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen

16 basic motivations

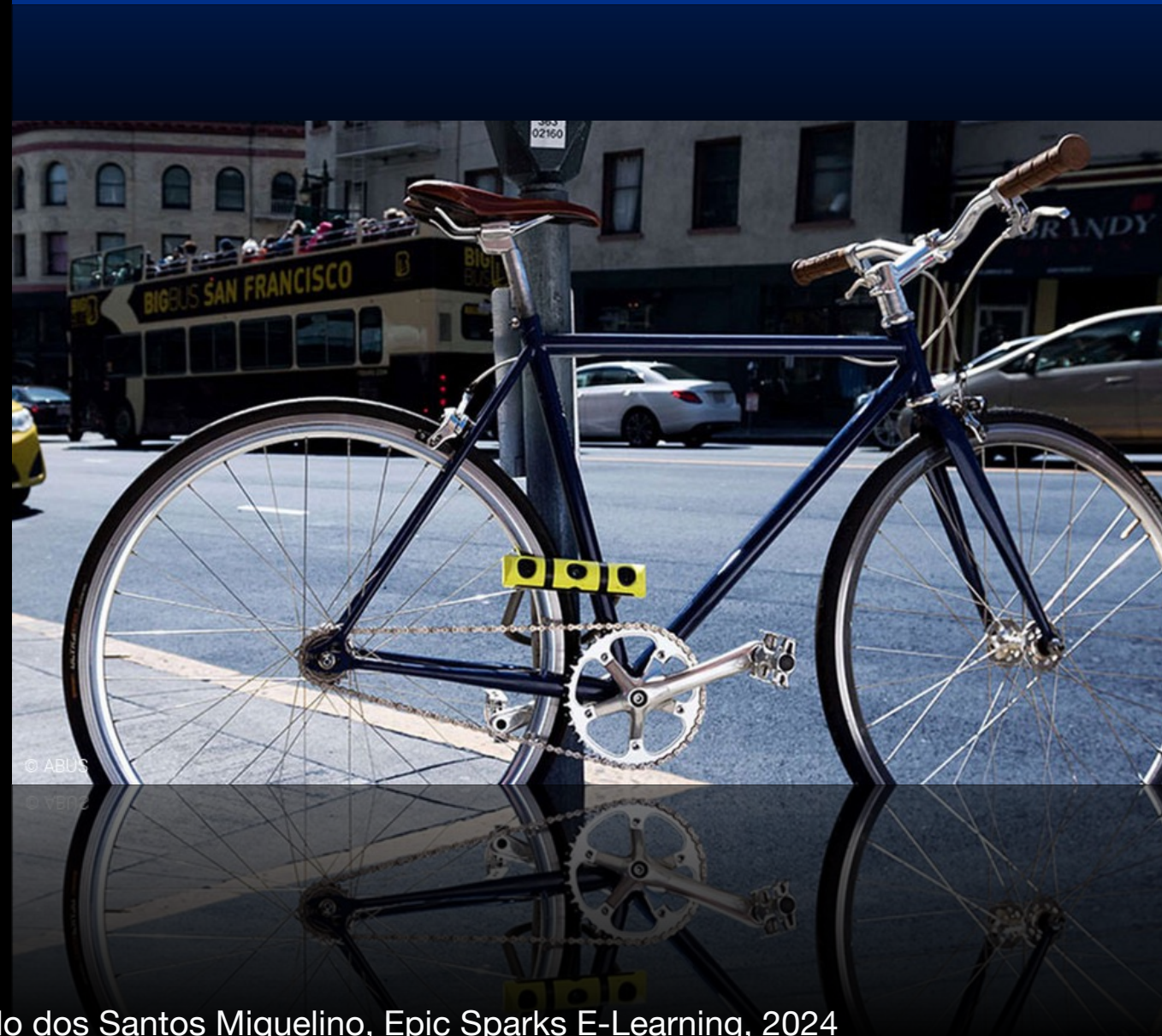


Tranquility



Auch Produkte und Dienstleistungen können diese erfüllen

16 basic motivations



Tranquility



**Du kannst die KI mit all den
Informationen füttern, die du vorher
ausgearbeitet hast ...**





**Auf welche der 16 menschlichen
Motivationen von Steven Reiss
geht Google ein? Nenne die Top 3!**





Neugier: Google befriedigt das menschliche Bedürfnis nach Wissen und Informationen durch seine Suchmaschine, welche den Zugang zu Informationen aller Art erleichtert.

Unabhängigkeit: Google ermöglicht durch seine Tools und Dienste, wie Gmail, Google Drive und Android, eine größere persönliche und berufliche Autonomie.

Ordnung: Google hilft Nutzern, Informationen und digitale Ressourcen durch Dienste wie Google Kalender und Google Keep zu organisieren, was dem Bedürfnis nach Struktur und Ordnung im Leben nachkommt.

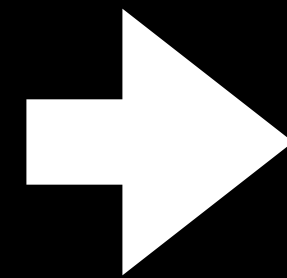


Vision + Mission

Beispiel

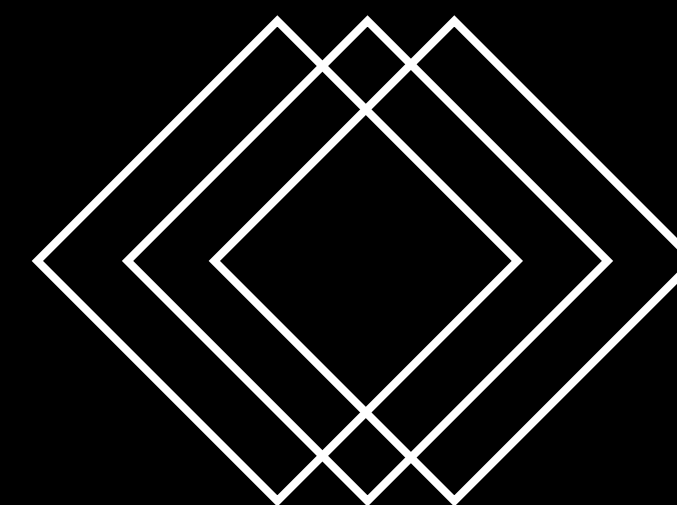
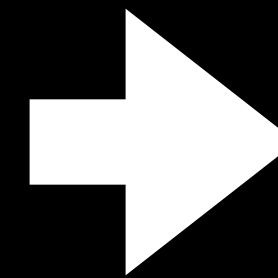
Change Imperative

„To revolutionize the accessibility and usability of information on the internet by developing a search engine that is not only profoundly efficient in indexing and retrieving data but also user-friendly, thereby transforming the way individuals and businesses interact with the vast resources of the digital world.“



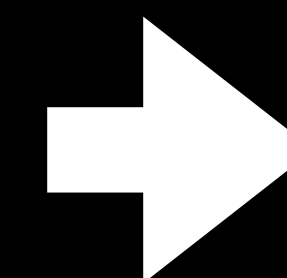
Why you do it **Vision**

„To provide access to the world's information in one click.“



How you do it **Mission**

“Organize the world's information and make it universally accessible and useful.”



Google



Branding Basics

Markencharakter, Namensgebung, Farbwelten, ...



Persönlichkeiten

Deine Story in Sekundenbruchteilen erzählt

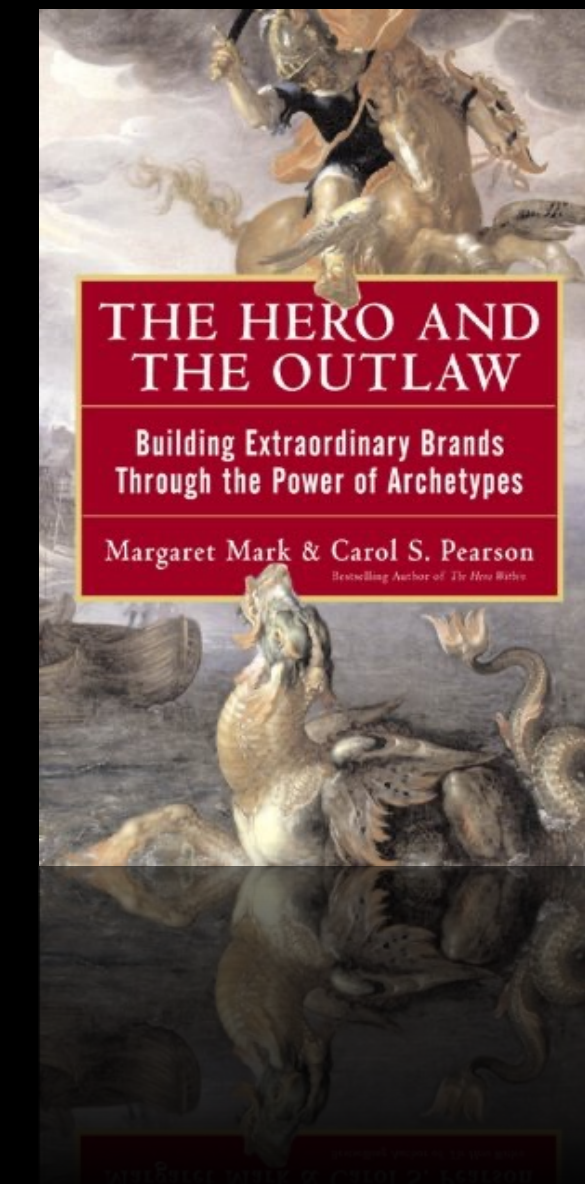
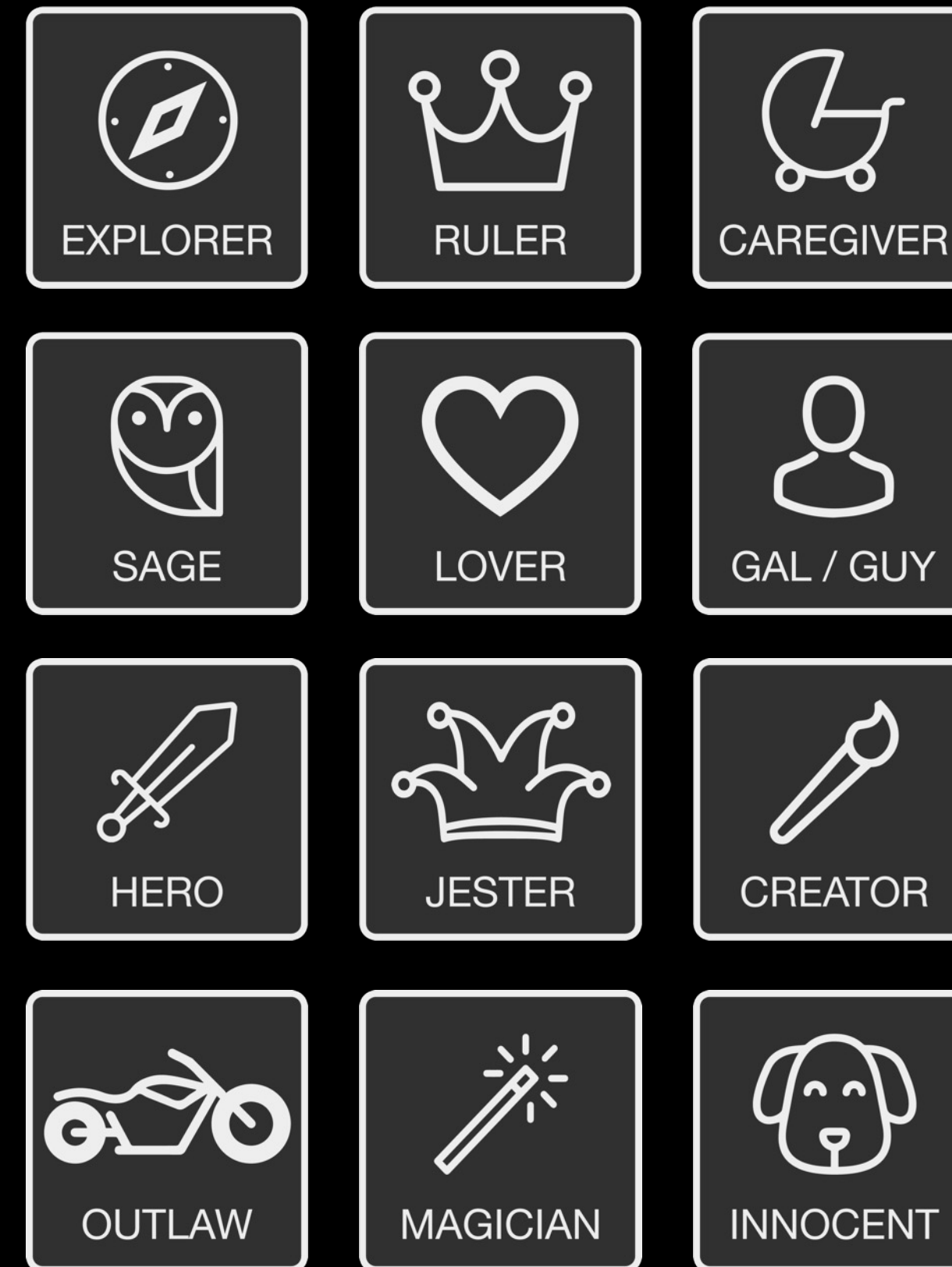


Branding

Markencharakter

- Die Definition des Markencharakters, der Tonalität und der Markenrichtlinien für dein Unternehmen.
- Dies wird dir enorm helfen, fokussierte und glaubwürdige Botschaften über deine Marke zu generieren.

BRAND CHARACTER



Branding

Die 12 Archetypen



CREATOR



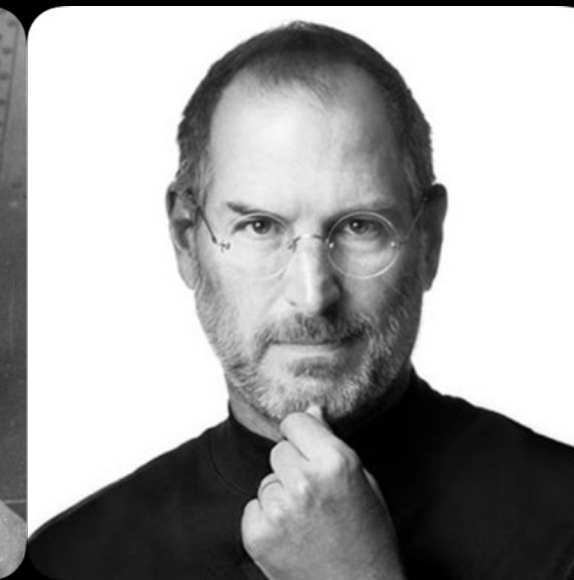
RULER



CAREGIVER



HERO



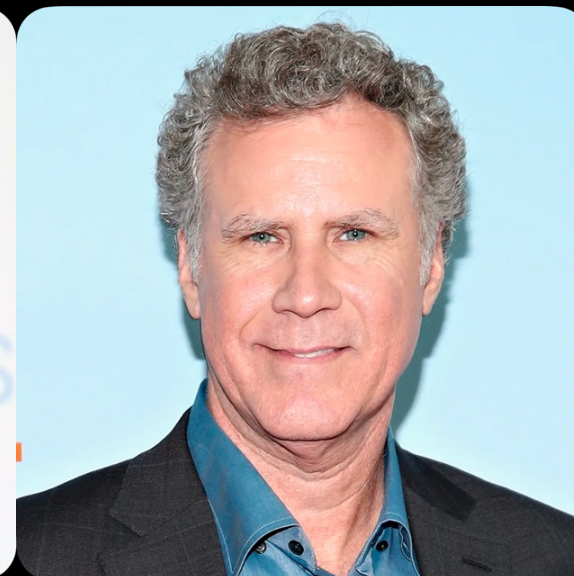
MAGICIAN



OUTLAW



GAL / GUY



JESTER



LOVER



EXPLORER



SAGE

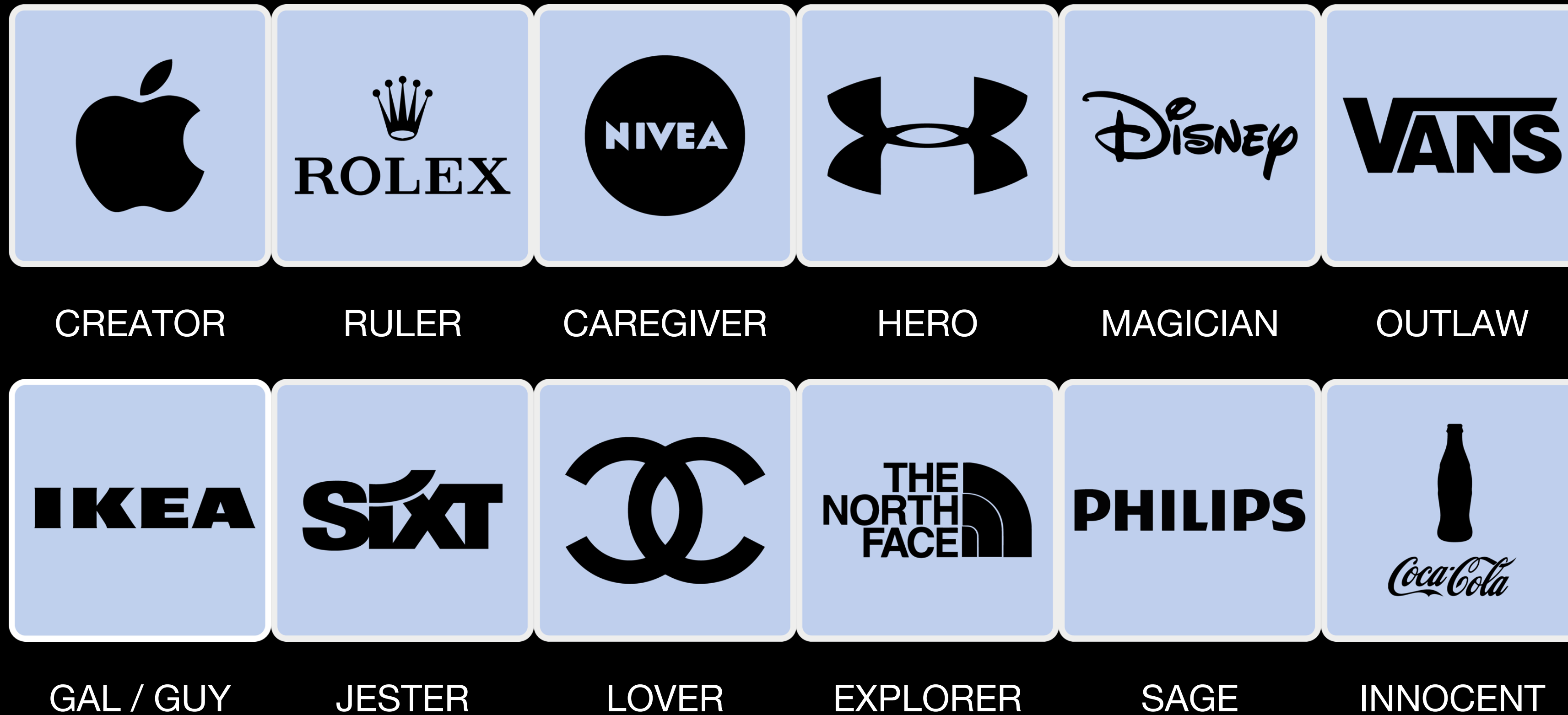


INNOCENT



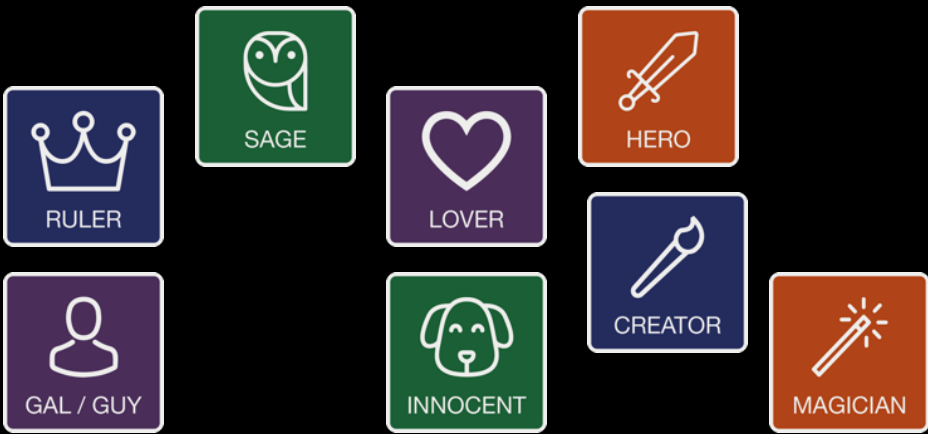
Branding

Die 12 Archetypen



Identifiziere deinen Archetyp

Harley Davidson



Identifiziere deinen Archetyp

Harley Davidson



Branding

Name und Farbe

Zwei der wichtigsten Branding-Elemente sind der Name und die Farbwelt eines Unternehmens.

Das ist keine Aufforderung, sofort deinen Namen oder deine Markenrichtlinien zu ändern - aber du solltest dir bewusst machen, wie sie wirken und ob sie dir helfen deine Ziele zu erreichen.



Branding

Name

Ein guter Name unterstützt deine Positionierung und Identität.

Er hat oft eine unmittelbare Bedeutung und kann Emotionen transportieren.

Die wichtigsten Faktoren für einen starken Namen: Verwendete Sprache (und Bedeutung), Sprechbarkeit, Aussehen und Klang.



Branding

Beispiele für Namensgebung

ABSTRAKTE NAMENSgebung	BESCHREIBENDE NAMENSgebung	SUGGESTIVE NAMENSgebung	AUFGELODENE NAMENSgebung
the fancy but empty way	describing what you do	evoking certain values	the storyteller approach
			



Branding

Farbe

Farbe erhöht den Wiedererkennungswert deiner Marke um bis zu 80%. Deshalb ist die Wahl der richtigen Farbtöne und Paletten ein Schlüsselement für jede Corporate Identity.

Menschen, die einen Text mit dem richtigen Bildmaterial sehen, erinnern sich nach drei Tagen zu 65% an die Marke - 55% mehr als Menschen, denen nur Text gezeigt wird.

Und die Förderung einer konsistenten visuellen Identität kann den Markenumsatz um bis zu 23 % steigern.

[Quelle](#)



Branding

Farben und Bedeutung

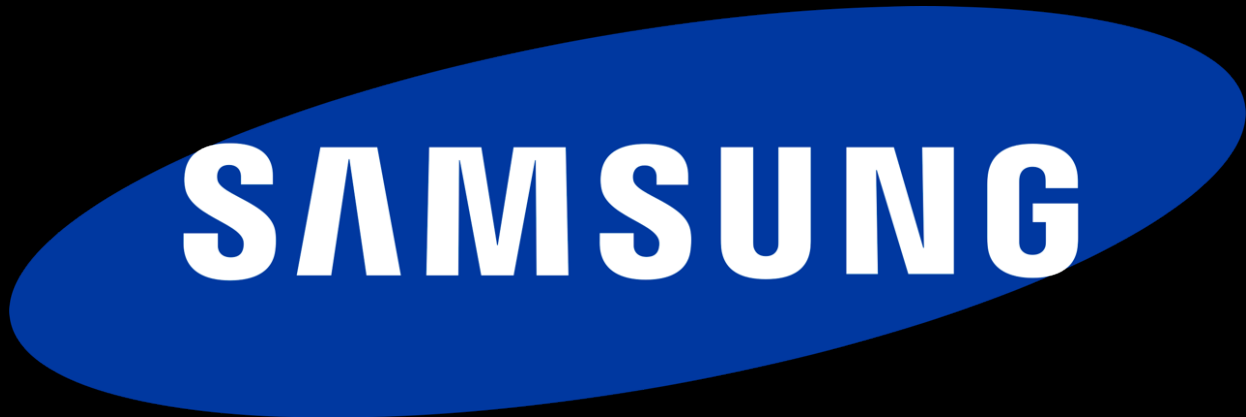


RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	PURPLE	BLUE	BLACK
Power	Friendly	Happiness	Health	Wisdom	Trust	Class
Passion	Bold	Warmth	Hope	Luxury	Loyalty	Elegance
Energy	Confidence	Optimism	Freshness	Wealth	Dependability	Formal
Fearlessness	Success	Clarity	Nature	Spirituality	Logic	Protection
Strength	Courage	Competence	Growth	Imaginative	Serenity	Security
Excitement	Stimulation	Bright	Prosperity	Sophistication	Security	Intelligence
	Fascination	Sunny			Productivity	Solid
	Happiness	Energy			Intelligence	Power
	Creativity	Joy			Tranquility	Mystery
	Enthusiasm	Enthusiasm			Stability	Dominance
		Enlightenment			Confident	Authority
					Forward-thinking	Sophisticated
					Commutative	



Branding

Beispiel



BLUE

Trust

Loyalty

Dependability

Logic

Serenity

Security

Productivity

Intelligence

Tranquility

Stability

Confident

Forward-

thinking

Commutative



Q&A





Download
Presentation

Epic Sparks



Auf LinkedIn
connecten

© 2024 RICARDO DOS SANTOS MIQUELINO. ALL RIGHTS IN THE MATERIALS AND WORKS SUBMITTED BY AND DOS SANTOS GMBH (SUCH AS DESIGNS, TEXTS, LOGOS, ARTWORKS, RECORDINGS, FILES ETC.) ARE BEING EXPLICITLY RESERVED. ANY UNAUTHORIZED COPYING, EDITING, HIRING, LENDING, SELLING, DUPLICATION, REPRODUCTION, DISCLOSURE AND/OR OTHER USE OF THESE WORKS AS WELL AS OF THE IDEAS, CONCEPTS ETC. EMBODIED THEREIN WITHOUT THE PRIOR WRITTEN PERMISSION OF AND DOS SANTOS GMBH WILL CONSTITUTE AN INFRINGEMENT OF OUR COPYRIGHTS.



BPW 2024

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21
E-Mail: info@b-p-w.de
Internet: www.b-p-w.de

Förderer



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**



Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.