



CO-REBRANDING

Die strategische Implementierung von
Co-Creation in den Rebranding-Prozess

VERFASSERIN

Kirsten Bolender

BETREUUNG

Svetlana Matiouk

HOCHSCHULE

Macromedia University,
Köln

STUDIENGANG

Designmanagement

DATUM

25.07.2022



EINLEITUNG

„If people believe they share values with a company, they will stay loyal to the brand.“ - Howard Schultz

DEFINITION & ZIEL

Bei dem Co-Rebranding-Prozess handelt es sich um einen praxisnahen, kreativen und agilen Prozess zur Neuorientierung der Markenidentität bestehender Unternehmen. Die gezielte und strategische Einbindung von Co-Creation soll dabei helfen, die Wahrnehmungen aller internen und externen Interessensgruppen gleichermaßen zu berücksichtigen. Dieser partizipative Ansatz könnte dabei helfen, die Markenidentität eines Unternehmens (internes Selbstbild) mit dem Markenimage (externes Fremdbild) in Einklang zu bringen.

BETEILIGTE PERSONEN & ERFORDERLICHE VORAUSSETZUNGEN

Dieser Leitfaden richtet sich vorrangig an Kreativschaffende (Designer:innen, Marketer:innen) oder Kreativagenturen, die mit der Umsetzung eines Rebrandings beauftragt werden. Sie agieren als das Bindeglied zwischen den unternehmensinternen und externen Interessensgruppen und führen die unterschiedlichen Wahrnehmungen bei der Neuentwicklung der Markenidentität zusammen. Er richtet sich jedoch auch an weitere Bezugsgruppen (z.B. innerhalb oder außerhalb des Unternehmens), die daran interessiert sind, einen solchen partizipativen Rebranding-Prozess durchzuführen.



KREATIVSCHAFENDE / DESIGNAGENTUREN

Kreativagenturen
Designer:innen
Marketer:innen

VORAUSSETZUNGEN

Empathie
Offenes Mindset



PROZESS- / UND WORKSHOPLEITUNG

Designmanager:innen
Design Strateg:innen
Design Facilitator

VORAUSSETZUNGEN

Offenes Mindset
Projektmanagement
Erfahrung in Marktforschung



UNTERNEHMEN / INTERNE STAKEHOLDER

Geschäftsführer:innen
Manager:innen
Mitarbeiter:innen

VORAUSSETZUNGEN

Offenes Mindset
Ausreichend finanzielle
Mittel
Genug Zeit



ANSPRUCHSGRUPPEN / EXTERNE STAKEHOLDER

Endkonsument:innen
Lieferant:innen
Partner:innen

VORAUSSETZUNGEN

Interesse & Motivation
Repräsentative & diverse
Gruppenzusammensetzung



VORTEILE & CHANCEN



VORTEILE FÜR UNTERNEHMEN UND INTERNE STAKEHOLDER:INNEN

- Risikominimierung
- Höhere Erfolgsrate (ROI)
- Positivere Mundpropaganda



VORTEILE FÜR KREATIVSCHAFFENDE

- Fördert Kreativität
- Steigert Empathie
- Fundiertere Ideen- und Lösungsansätze



VORTEILE FÜR EXTERNE STAKEHOLDER:INNEN

- Höhere Identifikation
- Gesteitertes Vertrauen/ Glaubwürdigkeit
- Markenbegeisterung

EINSATZBEREICHE: AUF WELCHE UNTERNEHMEN LÄSST SICH DAS MODELL ANWENDEN?

Grundsätzlich kann dieses Modell bei jedem Rebranding-Prozess und für jedes Unternehmen, unabhängig vom Industriezweig oder der Branche, in Betracht gezogen werden. Da jedes Unternehmen jedoch individuelle Ziele und Strategien verfolgt, lässt sich dieser Ansatz nicht pauschal auf jedes Rebranding-Projekt übertragen. Die folgende Checkliste gibt Aufschluss darüber, ob der vorliegende Ansatz für das jeweilige Projekt geeignet ist:

SINNVOLL, WENN ...

- ... es sich um ein großes, komplexes Unternehmen mit vielen Kunden-Berührungspunkten handelt.
- ... eine große, komplexe Zielgruppe angesprochen werden soll oder sich das Unternehmen inklusiv positioniert.
- ... die Rolle der Unternehmensidentität im Kaufprozess von großer Bedeutung ist.

WENIGER SINNVOLL, WENN ...

- ... es sich um ein kleineres Unternehmen handelt, das bereits einen engen Draht zur Zielgruppe pflegt.
- ... es sich sehr spitz positioniert und exklusiv sein möchte.
- ... sich das Unternehmen durch seine individuelle Haltung auszeichnet (z.B. bei Personenmarken).
- ... die Rolle der Unternehmensidentität im Kaufprozess von geringer Bedeutung ist.

FORMAT UND UMFANG

Der Leitfaden schlägt maximal bis zu sechs Workshops vor. Diese können sowohl vor Ort als auch in Online-Sessions durchgeführt werden. Die Durchführung digitaler Workshops kann eine effizientere und kostengünstigere Alternative zum herkömmlichen Verfahren darstellen. Die Anzahl der Beteiligten kann in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße und dem bereitgestellten Budget stark variieren.



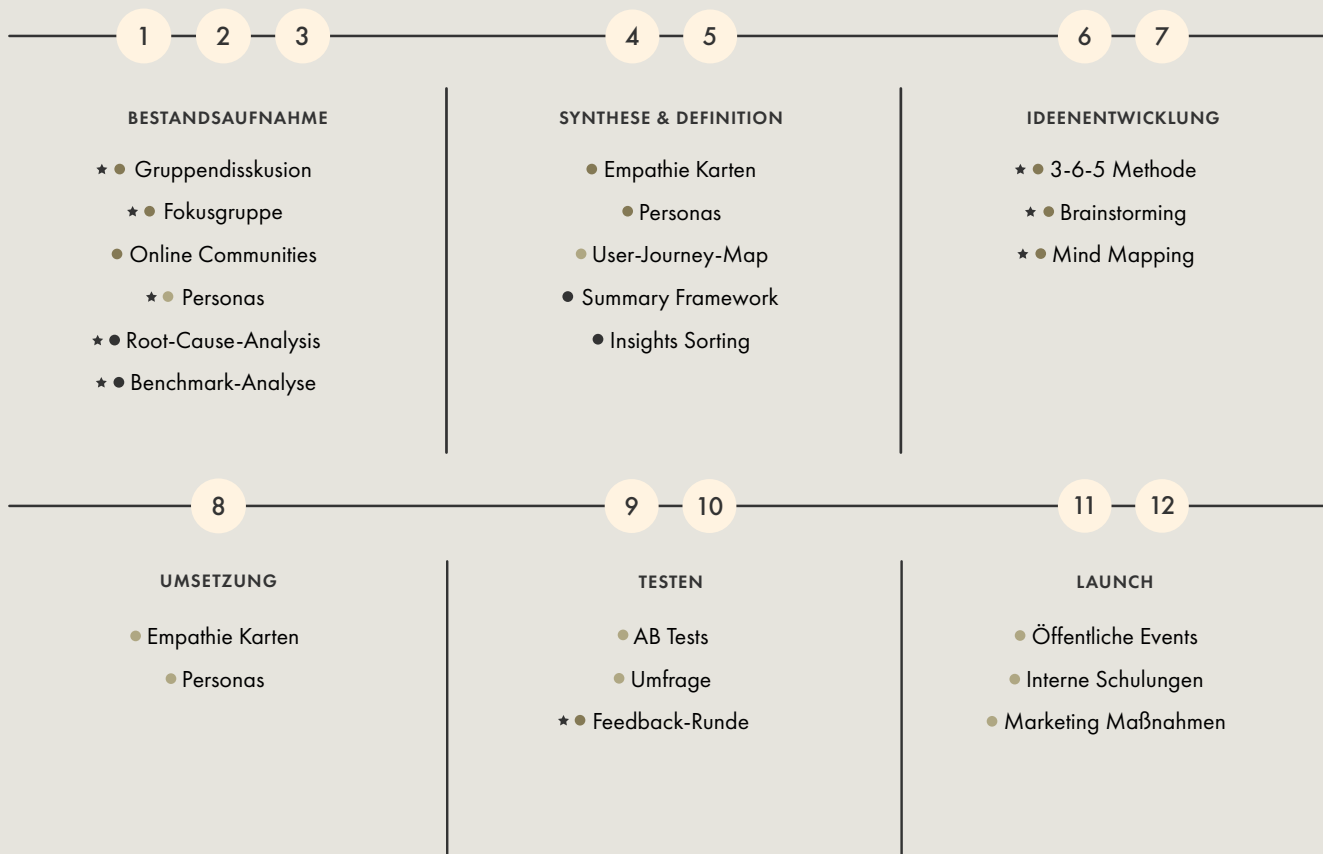
CO-CREATION-GRAD

Da Co-Creation häufig unterschiedlich definiert wird, wurde im folgenden eine Skala entwickelt, die verdeutlicht, welche Methoden besonders generativ sind und einen hohen Einbindungsgrad aufweisen. Andere Methoden, die keinen Co-Creation-Charakter aufweisen aber dennoch für das Rebranding von großer Bedeutung sind, sind der Kategorie „keine Co-Creation“ eingeordnet.



(WORKSHOP-) METHODEN

Der Leitfaden schlägt in einigen Schritten partizipative Workshops vor, die mit einem Stern-Symbol gekennzeichnet sind. Da der Leitfaden nur einen groben inhaltlichen Rahmen vorgibt, und sich die einzelnen Prozess-Schritte oder Workshops, je nach Wahl der Methoden individuell zusammenstellen lassen, werden in der unteren Tabelle unterschiedliche Methoden für die Durchführung vorgeschlagen. Auch hier zeigt das Stern-Symbol an, ob die jeweilige Methode für einen Workshop eignet ist. Die farbigen Punkte kennzeichnen den Co-Creation-Grad der einzelnen Methoden.



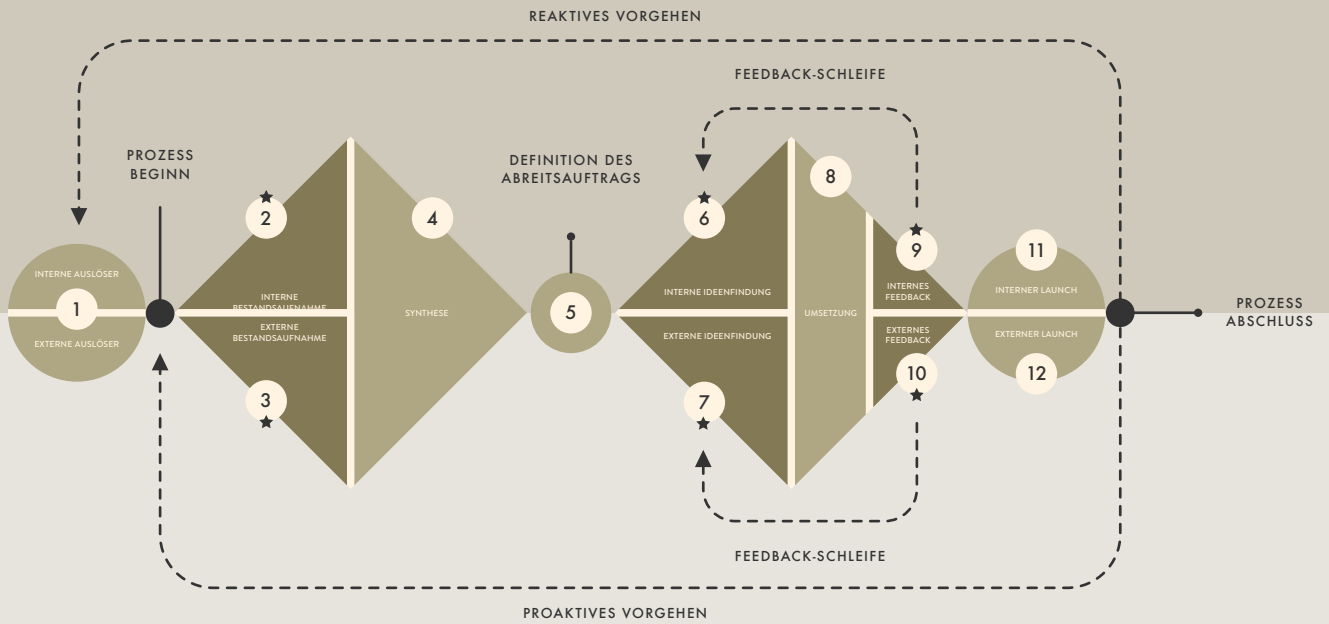
CO-REBRANDING



CO-REBRANDING ANHAND DES DOUBLE-DIAMONDS-MODELLS

INTERNE REBRANDING MAßNAHMEN

- HOHER CO-CREATION-GRAD
- NIEDRIGER CO-CREATION-GRAD
- ★ WORKSHOP GEEIGNET

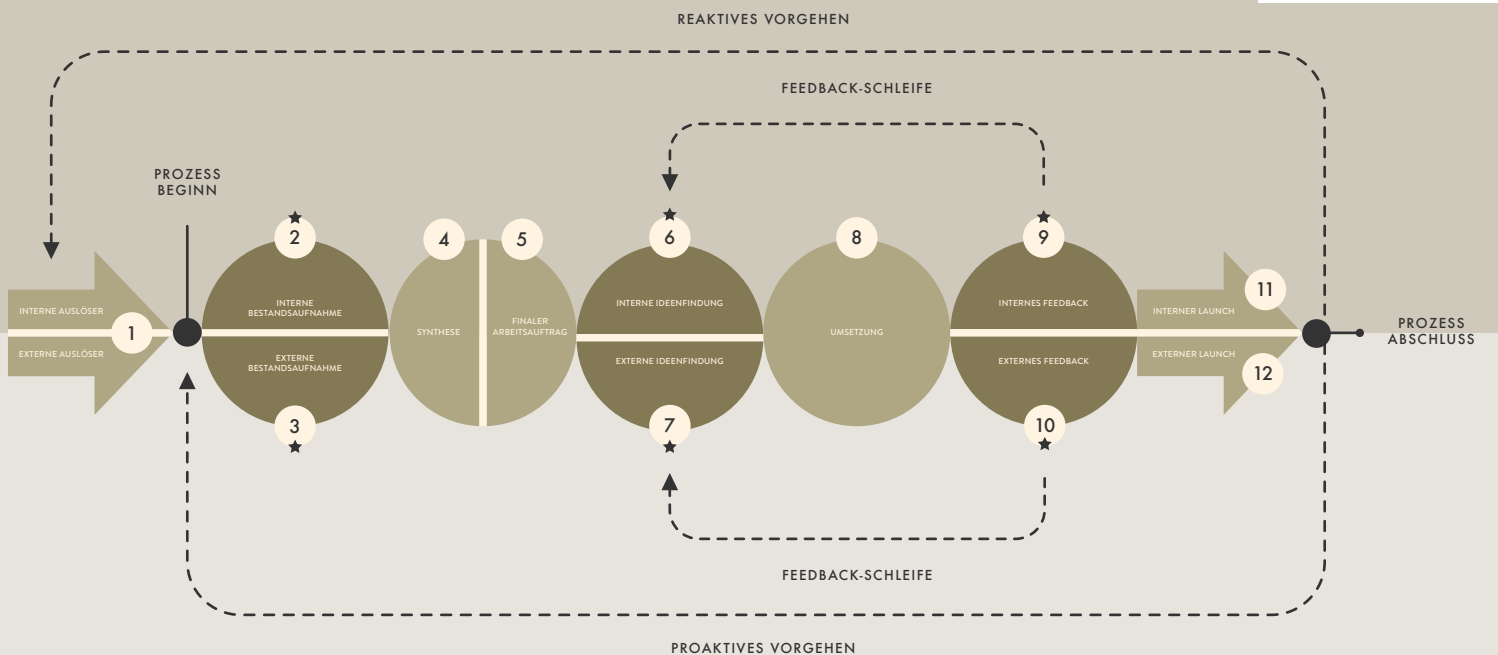


EXTERNE REBRANDING MAßNAHMEN

CO-REBRANDING ANHAND DES DESIGN-THINKING-MODELLS

INTERNE REBRANDING MAßNAHMEN

- HOHER CO-CREATION-GRAD
- NIEDRIGER CO-CREATION-GRAD
- ★ WORKSHOP GEEIGNET



EXTERNE REBRANDING MAßNAHMEN



1

INTERNE AUSLÖSER

Veränderungen in der Unternehmensstruktur
Strategische Veränderungen
Erweiterung oder Veränderung der Zielgruppe
Veränderte Positionierungsstrategie

EXTERNE AUSLÖSER

Globale Trends
Externe Veränderungen der Zielgruppe
(Wahrnehmungen & Bedürfnisse)
Imagewandel
Schlechte Reputation

2



INTERNE BESTANDSAUFNAHME

BETEILIGTE

Workshopleiter:innen
Kreativschaffende
Interne Stakeholder:innen

INHALTLICHE THEMEN

Kennenlernen
Ressourcen-Planung (Zeit, Budget)
Ist-Zustand & Soll-Zustand der Markenstrategie
Problemidentifikation
Zielgruppen-Bestimmung
Positionierungsstrategie

ZU BEACHTEN

Abteilungs- und hierarchieübergreifende
Gruppenzusammensetzung
Meinungsverschiedenheiten & Kritik an Prozess
zulassen und souverän managen
Ausreichende Ressourcen sicherstellen

3



EXTERNE BESTANDSAUFNAHME

BETEILIGTE

Workshopleiter:innen
Kreativschaffende
Externe Stakeholder:innen

INHALTLICHE THEMEN

Kennenlernen
Vorstellung des Unternehmens
Definition der Erwartungen & Workshop-Ziele
Bestandsaufnahme der Ist-Situation des Unternehmens
Analyse der Ist-Situation & Problemidentifikation
Evaluation

ZU BEACHTEN

Ausreichend Zeit in Rekrutierung investieren
Diversifizierte & repräsentative Gruppenzusammensetzung
Gute Vorbereitung & Planung des Workshops
Wohlfühlatmosphäre
Moderation muss einen offenen Dialog fördern und darf nur
wenig Kontrolle ausüben

4

SYNTHESE

BETEILIGTE

Kreativschaffende

INHALTLICHE THEMEN

Vergleich der Wahrnehmungen
Interpretation der Wahrnehmungen

ZU BEACHTEN

Unvoreingenommener Blick
Abgleich der Erkenntnisse mit den
Unternehmenszielen, um nach Relevanz
sortieren zu können



5

DEFINITION DES ARBEITSAUFTRAGS

BETEILIGTE

Workshopleiter:innen
Kreativschaffende
Interne Stakeholder:innen:

INHALTLICHE THEMEN

Festlegung der finalen Projektziele
Festlegung des Innovationsraums
Bestimmung des Rebranding-Umfangs

ZU BEACHTEN

Keine zu starke Entfernung vom Markenkern
Balance zwischen der bestehenden und der neuen Identität finden

6



INTERNE IDEENFINDUNG

BETEILIGTE

Workshopleiter:innen
Kreativschaffende
Interne Stakeholder:innen

INHALTLICHE THEMEN

Vorstellung der Problemdefinition
Erläuterung der Rebranding-Ziele & des Umfangs
Ideenfindung: Interne Markenelemente (Vision, Mission, Werte etc.)
Ideen-/Lösungsansätze: Externe Markenelemente (Visuelles Erscheinungsbild, Touchpoints etc.)

ZU BEACHTEN

Abteilungs- und hierarchieübergreifende Gruppenzusammensetzung
Gute Vorbereitung / Planung des Workshops
Wohlfühlatmosphäre
Ermutige verunsicherte Teilnehmer:innen, sie müssen keine kreativen Vorkenntnisse besitzen.
Versuche ihre Kreativität nicht zu stark durch Kontrolle auszubremsen.

7



EXTERNE IDEENFINDUNG

BETEILIGTE

Workshopleiter:innen
Kreativschaffende
Externe Stakeholder:innen

INHALTLICHE THEMEN

Vorstellung des Unternehmens
Vorstellung der Problemdefinition
Definition der Erwartungen & Workshop-Ziele
Ideenfindung: Externe Markenelemente (Visuelles Erscheinungsbild, Touchpoints etc.)

ZU BEACHTEN

Investiere Zeit in die Rekrutierung der Teilnehmer:innen
Diverse, repräsentative Gruppenzusammensetzung
Gute Vorbereitung / Planung des Workshops
Wohlfühlatmosphäre
Die Moderation muss den offenen Dialog fördern, darf aber auch nicht zu stark Kontrolle ausüben.

8

UMSETZUNG

BETEILIGTE

Kreativschaffende
ggf. eine Person, welche die internen & externen Stakeholder:innen vertritt

INHALTLICHE THEMEN

Synthese der Erkenntnisse aus Workshops
Eingrenzung der Ideen
Umsetzung der Markenelemente

ZU BEACHTEN

Interne und externe Haltungen müssen indirekt vertreten werden.
Die Erkenntnisse aus Workshops dienen lediglich als Inspiration.



9



INTERNES FEEDBACK

BETEILIGTE

Kreativschaffende
Interne Stakeholder:innen
ggf. Workshopleiter:innen

INHALTLICHE THEMEN

Vorstellung des neuen Rebrandings
Begründung der Veränderungen
Einarbeitung des Feedbacks

ZU BEACHTEN

Personen, die Angst vor Veränderung haben, müssen durch substantive Begründungen überzeugt werden.
Das Feedback muss regelmäßig mit den Unternehmens- und Projektzielen abgeglichen und gefiltert werden.

10



EXTERNES FEEDBACK

BETEILIGTE

Kreativschaffende
Externe Stakeholder:innen
Workshopleiter:innen

INHALTLICHE THEMEN

Vorstellung des Unternehmens
Vorstellung des neuen Rebrandings
Einarbeitung des Feedbacks

ZU BEACHTEN

Einbindung neuer externe Stakeholder:innen, die noch keinen Kontakt zum Rebranding hatten, da vorherige Berührungspunkte die Haltung indirekt beeinflussen könnten.
Es muss zwischen destruktiver und konstruktiver Kritik gefiltert werden.

11

INTERNER LAUNCH

BETEILIGTE

Kreativschaffende
Interne Stakeholder:innen

INHALTLICHE THEMEN

Vorstellung des neuen Rebrandings
Begründung der Veränderungen
Implementierung (z.B. durch Schulungen)

ZU BEACHTEN

Vorläufiges Planen & Informieren zur Veröffentlichung
Die neue Markenstrategie & Identität muss in der Realität umgesetzt werden, um die Glaubwürdigkeit und Authentizität nach Außen hin gewährleisten zu können

12

EXTERNER LAUNCH

BETEILIGTE

Kreativschaffende
Externe Stakeholder:innen

INHALTLICHE THEMEN

Planung & Veranstaltung von Events
Vorstellung des neuen Rebrandings
Begründung der Veränderungen

ZU BEACHTEN

Vorläufiges Planen & Informieren zur Veröffentlichung
Eine Erwähnung der Kundeneinbindung in den Prozess kann dabei helfen, die Akzeptanz zu erhöhen.