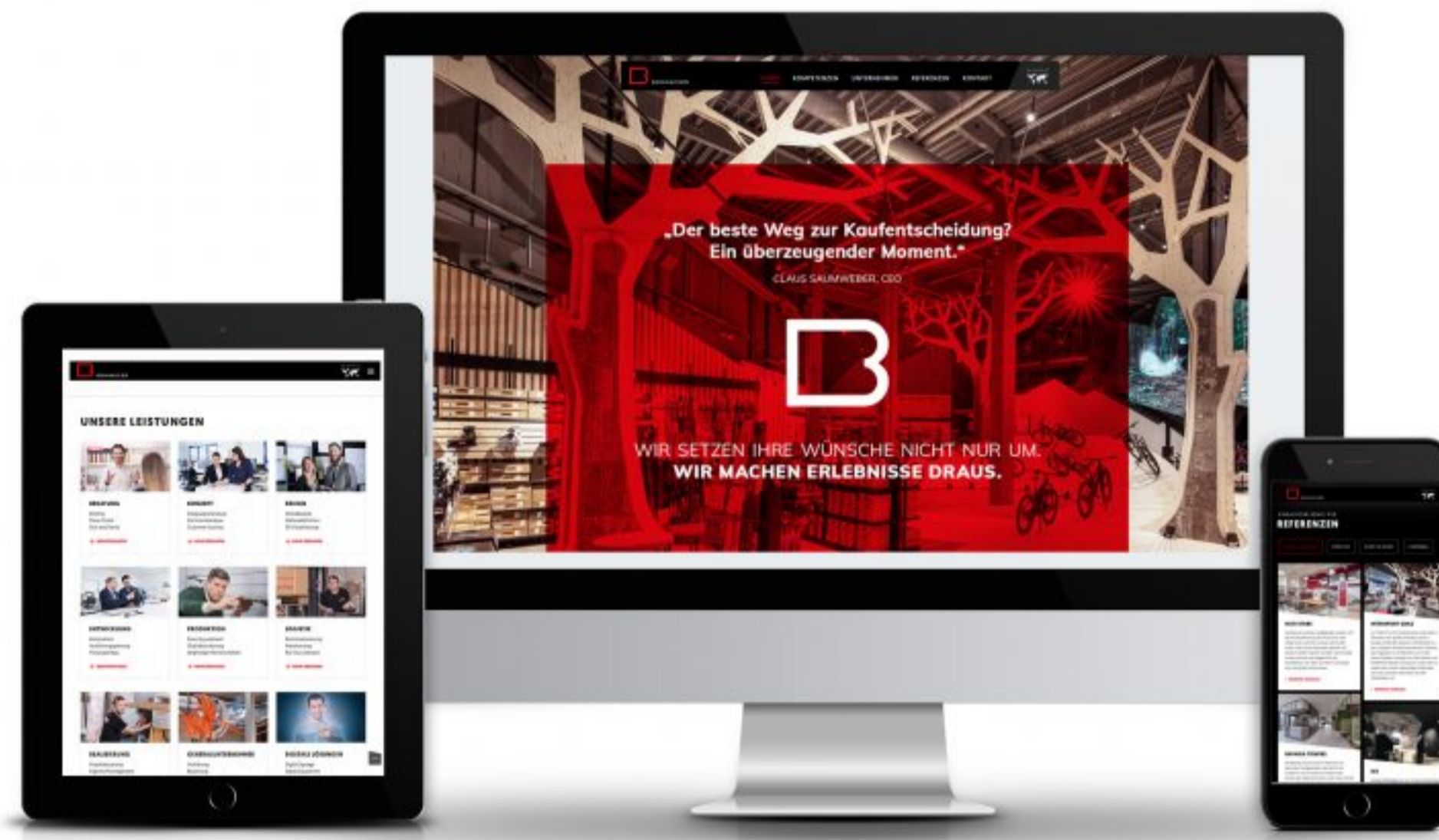




EIGENE PROJEKTE EINREICHEN

Bohnacker investiert in seine Markenentwicklung

Bloom setzte die komplette Brand Experience (auf Basis von Mafo) neu auf



Um weiter wachsen zu können, hat die Münchner Agentur Bloom für den B2B-Mittelständler aus Blaubeuren [Bohnacker](#) eine zeitgemäße Brand Experience entwickelt und dazu neben einer Wettbewerbs- und Trendanalyse eine eigene agile Marktforschungs-Methode zum Einsatz gebracht. Diese stellt den Kunden konsequent in den Mittelpunkt der Betrachtung, in dem schnell und effizient qualitative wie quantitative Umfragen unter Kunden, Mitarbeitern, Marktpartnern und weiteren Zielgruppen durchgeführt werden. Auf Basis dieses methodischen Fundaments hat Bloom in der Folge die künftige Marken DNA erstellt, die neben nun differenzierenden Markenwerten, den Brand-Purpose, das Positionierungs-Statement sowie die Brand-Story sowie eine überzeugende Brand Appearance enthält. Corporate Identity und die bildhafte Übertragung des Brand Purpose, die Markenwerte sowie die Key Messages fußen darauf und bilden die Basis für die künftige Arbeit an der Marke Bohnacker.



Der Ladenbau ist eine bodenständige Industrie, die sich im Moment zu einem wahren Trend-Hotspot entwickelt: Seamless Commerce, Generalunternehmertum, Preisdruck und steigende Ansprüche. Das alles muss derjenige berücksichtigen, der in dieser Branche weiter wachsen will und sich dabei gleichzeitig mit einer klaren Differenzierung von den großen Wettbewerbern abheben. Darüber hinaus gilt es, mit einer absoluten Kundenperspektive zu überzeugen, die sich konsequent über alle Touchpoints erstreckt.

Mit viel Mittelstandserfahrung und klar definierten Markenprozessen hat Bloom hier zunächst mit einem belastbaren strategischen Rahmen als Basis begonnen und Schritt für Schritt alle notwendigen Insights zu Marke, Markt und Zielgruppe erfasst, die den Startpunkt eines jeden Brand Masterplan-Projekts bilden. Auch Marken-Nicht-Kenner hat Bloom online zu ihrem Eindruck von der Bohnacker-Website befragt, um zusätzlich eine neutrale Sicht auf die Marke zu

bekommen. Aus dieser differenzierten Betrachtung konnten die Strategen sehr gut herauslesen, an welchen Schrauben noch zu drehen war.

Hier kristallisierte sich ein interessantes Bild heraus: im Zuge der Digitalisierung musste der Konsument noch viel stärker in den Fokus genommen und dieses Wissen darum viel stärker nach außen kommuniziert werden. Denn so sehr man sich selbst auch die Kundenbrille aufsetzen mag – sie nützt nichts ohne ein tiefgreifendes Verständnis von digitalen Customer Journeys und individualisierten Markenerlebnissen.

Neben der Neudefinition der Rolle, die Bohnacker künftig für seinen Kunden einnehmen will, hat Bloom auch ein neues Messaging entwickelt und an der Corporate Language gefeilt. Am Ende mündete die neue Markenstrategie in der Entwicklung eines neuen Logos, das als starkes Signal für die Zukunftsfähigkeit und strategische Ausrichtung von BOHNACKER steht.

Philipp Hartmann, Leiter ShopDirect & Marketing Bohnacker: „Bloom hat einen klaren, begründeten und damit sehr fundierten Prozess für die Markenentwicklung von B2B-Mittelständlern. Dieser hat uns sehr dabei unterstützt, uns für die Zukunft in einem extrem wettbewerbsintensivem Umfeld wetterfest aufzustellen.“

Claus Saumweber, CEO Bohnacker Group: „Wir sind uns sicher, mit unserer Markenstrategie einen entscheidenden Schritt für weiteres Wachstum gemacht zu haben. Das Feedback unserer Kunden und Partner ist hervorragend. Viele sind überrascht, dass sich ein Unternehmen unserer Größenordnung so intensiv mit der eigenen Marke beschäftigt.“

Datum: 05. August 2020

Tags: Bloom, Brand Consulting, Brand Purpose, Brand Strategy, Corporate Design, Mittelstand, Projekt Bohnacker

0 KOMMENTARE

Schreibe einen Kommentar



AUCH INTERESSANT



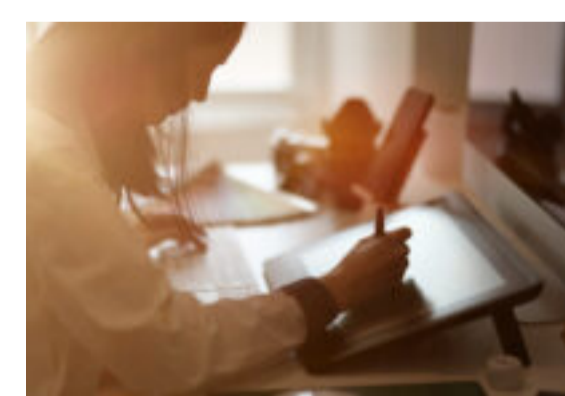
MetaDesign gibt der Transformation von E.ON ein Gesicht

Mit einer von Grund auf neu geschaffenen Marke startet E.ON in die Energiezukunft



Agentur STRICHPUNKT erweitert ganzheitlichen Markenauftritt des DFB

Neuer Webauftritt und Launch der DFB-Akademiewelten im Rahmen des „Leadership Festivals der DFB-Akademie“



Neue Brand Identity für Adobe und die Creative Cloud

Adobe im Fokus

Grafikdesign

Brand Design
Communication
Design
Corporate Design
Farben
Fotografie
Illustrationen
Logos
Typografie

Produktdesign

Fashion & Textil Design
Industrial Design
Interior Design
Packaging Design

Mediendesign

MotionDesign
User Interface Design
Webdesign

Agenda

Ausstellungen
Awards & Wettbewerbe
Events
Interviews
Literatur
Veranstaltungen

Studium & Tipps

Anleitungen & Tipps
Hardware, Apps & Hilfsmittel
Hochschulen, Studium & Co.
Hochschulen im Porträt

Agenturen & Marken