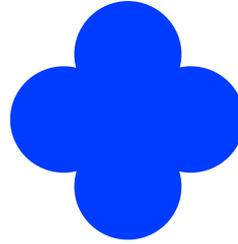


kreative ideen methodisch entwickeln

**Member Handbook
zum Workshop mit DMB.,
September 2024**

VORTRAGENDE:
Marcello Demner, Geschäftsführung Kreation
Katharina Schmid, Head of Strategy

table of contents



1

conflicts

2

transform

3

reframe

4

dynamic connection

5

good cause

Alle Inhalte dieses Handbooks stammen aus dem Workshop „Kreative Ideen methodisch entwickeln“ am 24. September 2024 und sind nur für die exklusive Distribution an Creative Region Members gedacht.

intro

Im Workshop „Kreative Ideen methodisch entwickeln“ vermittelten Marcello Demner und Katharina Schmid von DMB. (Demner, Merlicek & Bergmann) ihre einzigartigen Methoden und Denkansätze, um kreative Ideen systematisch zu entwickeln.

Wir haben die fünf wesentlichen Frameworks aus diesem Workshop zusammengefasst: Conflicts, Transform, Reframe, Dynamic Connections und Good Cause.

Jedes dieser Konzepte bietet eine einzigartige Herangehensweise zur Entwicklung und Umsetzung kreativer Ideen. Dabei wird unter anderem gezeigt, wie Empathie und Verständnis Konflikte in Chancen verwandeln, bewährte Praktiken aus verschiedenen Branchen adaptiert werden und neue Bedeutungen geschaffen werden können.

1. conflicts

Erleben wir Konflikte, empfinden wir Spannung und Unbehagen. In der Folge suchen wir nach etwas oder jemandem, der/die helfen kann, Konflikte zu lösen oder Empathie und Verständnis für unsere Situation zeigt.

Gelingt es einer Marke, Empathie und Verständnis aufzubringen oder sogar mit ihren Produkten einen Konflikt zu lösen, dann gewinnt sie an Relevanz. Sie wird nicht nur als Lösung gesehen, sondern als Begleiter*in im Leben der Menschen, der ihre Herausforderungen erkennt und anspricht. Durch diese emotionale Bindung schafft die Marke Vertrauen und Loyalität, was ihre Stellung im Leben der Menschen nachhaltig stärkt und sie aus der Masse hervortreten lässt.

2 Arten von Konflikten



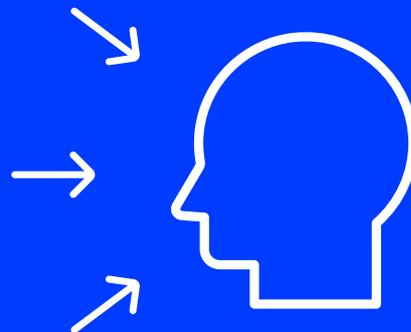
Innerer Konflikt

Wenn in unserem Kopf zwei oder mehr Aspekte einander im Weg stehen, entsteht ein innerer Konflikt.

Zum Beispiel: Werte vs. Wünsche.

Du willst ein nachhaltiges Leben führen (Wert), möchtest aber deine langersehnte Reise nach Neuseeland machen (Wunsch).

Der innere Konflikt ist vorprogrammiert.



Äußerer Konflikt

Konflikte zwischen der inneren Welt einer Person und ihrer Außenwelt.

Zum Beispiel: Eigene Bedürfnisse vs. die Ansprüche der Gesellschaft.

Menschen sind oft hin- und hergerissen zwischen Beruf und Familie.

Diese äußeren Konflikte spiegeln den Druck wider, der entsteht, wenn individuelle Wünsche und gesellschaftliche Erwartungen aufeinandertreffen.

Step by Step

Um eine tiefere Verbindung zwischen Marke und Verbraucher*in zu schaffen, ist es wichtig, die Spannungen und Konflikte zu verstehen, die in der Beziehung zur Marke oder zum Produkt bestehen. Diese Schritte bieten eine strukturierte Vorgehensweise, um zentrale Aspekte zu identifizieren, Widersprüche aufzudecken und relevante innere sowie äußere Konflikte zu analysieren. Ziel ist es, interessante Konflikte zu finden, die neue Perspektiven bieten und kreative Ideen inspirieren.

Beispiel



Freshness Burger – Liberation Wrappers

„Freshness Burger“ thematisiert, wie der Wunsch, dem Schönheitsideal zu entsprechen, mit dem Genuss von Burgern in Konflikt steht. Dieser innere Konflikt spiegelt die Spannung zwischen persönlichen Wünschen und gesellschaftlichen Erwartungen wider. Die Einführung des „Liberation Wrappers“, der als Gesichtsmaske mit dem Bild einer lächelnden Frau dient, bietet eine Lösung für diesen Konflikt. Nach der Einführung des Wrappers stiegen die Verkaufszahlen des „Classic Burger“ um 213 %.

1.

Aspekte

Was sind die **wichtigsten Aspekte rund um das Produkt/ die Dienstleistung**, ihre Verwendung und/oder die Marke selbst (Brand Idea, Werte, Purpose, Produktnutzen/-gebrauch)?

2.

Widersprüche

Finde Widersprüche: Ansichten, Überzeugungen, Werte, Wünsche, Emotionen, Bedürfnisse oder Verhaltensweisen in Zusammenhang damit.

3.

Analysieren

Welche **inneren und äußeren Konflikte** entstehen daraus?

4.

Relevanz

Welcher dieser Konflikte ist **interessant genug**, dass er der Marke oder dem Produkt eine neue und inspirierende Perspektive gibt?

5.

Perspektiven

Ist diese **neue Perspektive** relevant, sinnvoll und involvierend und damit ein inspirierendes Sprungbrett für eine kreative Idee?

6.

Wiederholung

Wiederhole die Schritte 2-5. Zum Beispiel mit dem Fokus auf eine andere Phase entlang der Customer Journey.

2. transform

Bei dem Framework Transform geht es darum, gängige Praktiken oder Lösungen aus einer bestimmten Branche zu identifizieren und kreativ auf eine andere Branche zu übertragen. Durch die Anwendung bewährter Methoden in neuen Kontexten entstehen oft unerwartete Lösungen für bestehende Herausforderungen.

Beispiele

Tontine

Tontine hat das „best before“-Datum aus der Lebensmittelindustrie auf Kissen übertragen, um das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines regelmäßigen Kissenwechsels zu erhöhen.

Contract for Change – Michelob Ultra

Die Verwendung von Future Contracts aus Hedgefonds zur Absicherung von Landwirt*innen ist ein innovativer Weg, um finanzielle Risiken in der Landwirtschaft zu minimieren. Diese Verträge erlauben es Landwirt*innen, Preise für ihre Erzeugnisse im Voraus festzulegen und sich so gegen Preisschwankungen abzusichern.

Intermarché – Sugar Detox

Gängige Detox-/Entzugspraktik wird auf Zucker angewendet.

Step by Step

Um die Vorteile des Transform-Frameworks zu nutzen, helfen die folgenden Schritte dabei, Herausforderungen zu definieren, geeignete Mechanismen aus anderen Branchen zu identifizieren und diese kreativ auf eigene Probleme zu übertragen. Dieser Prozess fördert innovative Lösungen und ermöglicht die Anpassung bewährter Praktiken an neue Kontexte, um effektive Problemlösungen zu erzielen.

1.

Definition

Definiere die Herausforderung.

2.

Quellen

Was sind mögliche **Import-Quellen**: Wir scannen Branchen und sammeln in ihnen gängige Mechanismen (Abo-Modelle, Leasing, Bonus-Systeme etc.)?

3.

Mechanismen

Welche **Mechanismen** können für das eigene Problem nützlich sein?

4.

Plattformen

Welche **Plattformen und Touchpoints** eignen sich am besten, um die Idee zu kommunizieren?

3. reframe

Das Ökosystem einer Marke hat viele Bestandteile: vom Produkt über die Verpackung, den POS, die Kommunikation bis hin zu den Verwender*innen. Bei Reframe geht es darum, einem bestehenden Asset oder Touchpoint eine neue und relevante Aufgabe oder Bedeutung zu geben.

Shortcut: Einen besonderen Gain- oder Pain-Point finden und durch Reframing auflösen oder hochheben.

Step by Step

Diese Schritte beleuchten das Marken-Ökosystem ganzheitlich. Durch Reframe kann jeder Punkt neuen Wert oder eine zusätzliche Funktion erhalten, um Pain-Points zu lösen und Nutzer*innenerlebnisse zu verbessern.



1.
Produkt

Das Produkt/die Dienstleistung selbst: alle Zutaten, Inhaltsstoffe, Komponenten, die das Produkt/ die Dienstleistung ausmachen.



2.
Kanäle

Die Kanäle: alle Kanäle und Medien, in denen das Produkt/ die Dienstleistung präsentiert wird.



3.
Verkaufspunkt

POS: alles rund um die Verkaufspunkte.



4.
Erlebnisse

Live Experience: alle Erlebnisse, die die Marke abseits der POS und der Medienkanäle schafft.



5.
Nutzerwelt

Die Welt der Konsument*innen: alles, was die User*innen oder Verbraucher*innen tun, wenn sie mit dem Produkt/ der Dienstleistung in Kontakt kommen.

Beispiele

 [Karaoke Breathalyzer](#)

Mikrofon wird zum Alkomat.

 [Ikea - Schwangerschaftstest](#)

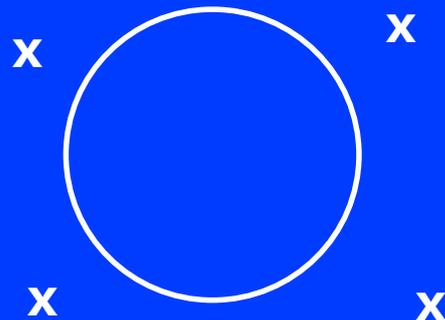
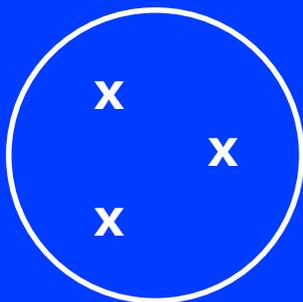
Print-Anzeige wird Schwangerschaftstest.

4. dynamic connections

Bei Dynamic Connections geht es darum, neue Verbindungen zwischen unterschiedlichen Faktoren innerhalb und außerhalb einer Marke herzustellen und auf diese Weise einen Pain Point zu egalisieren oder einen Gain Point stärker zu inszenieren.

Hierfür arbeiten wir mit 2 Typen von Variablen.

Interne vs. Externe Variablen



Interne Variablen

Interne Variablen sind Variablen, die zu 100 % in der Hand der Marke liegen.

- Preis des Produkts
- Größe
- Inhaltsstoffe
- Verpackung
- Namen
- uvm.

Externe Variablen

Externe Variablen sind Variablen im Ökosystem der Marke, die nicht von der Marke kontrollierbar sind.

- Uhrzeit
- Lufttemperatur bei bspw. Getränken
- Abstand zwischen einem/er Zuseher*in und dem Screen
- uvm.

Step by Step

1. Aspekte

Klare Definition des Kommunikationsziels.

2. Variablen

Liste nebeneinander alle **internen und externen Variablen** auf. Zuerst die naheliegenden und dann – noch wichtiger – die weniger offensichtlichen.

5. Konsumenten

Suche nach neuen **Konsument*inneninteressen, Benefits oder Vorteilen, die sich aus den jeweiligen neuen Verbindungen** ergeben könnten. Wenn du etwas Relevantes findest, überlege dir, wie dieser Benefit am besten im Sinne der Zielsetzung umgesetzt werden kann.

3. Verbindungen

Verbinde jeweils zwei Variablen miteinander: interne mit internen oder interne mit externen Variablen. Externe Variablen dürfen nicht untereinander verbunden werden. Überprüfe, ob es bereits eine Verbindung gibt.

6. Kanäle

Welche **Kanäle und Plattformen** sind am besten geeignet? (Digital, Social, Outdoor etc.) Welche technischen Voraussetzungen sind notwendig, um die Idee umzusetzen? Welche Anpassungen sind erforderlich, um die Idee zum Leben zu erwecken?

4. Benefits

Suche nach **neuen Benefits, die sich aus den jeweiligen neuen Verbindungen** ergeben könnten. Wenn du etwas Relevantes findest, überlege, wie dieser Benefit am besten im Sinne der Zielsetzung umgesetzt werden kann.

7. Integration

Wie kann eine **integrierte Kampagne** aus der Idee entstehen?

Beispiele



The freshest fresh orange juice brand

Eine Connection aus Produktname (interne Variable) und Produktionszeitpunkt (externe Variable).

AeroMexico

Eine Connection aus der Höhe des Discounts (interne Variable) und der DNA der Nordamerikaner*innen (externe Variable).

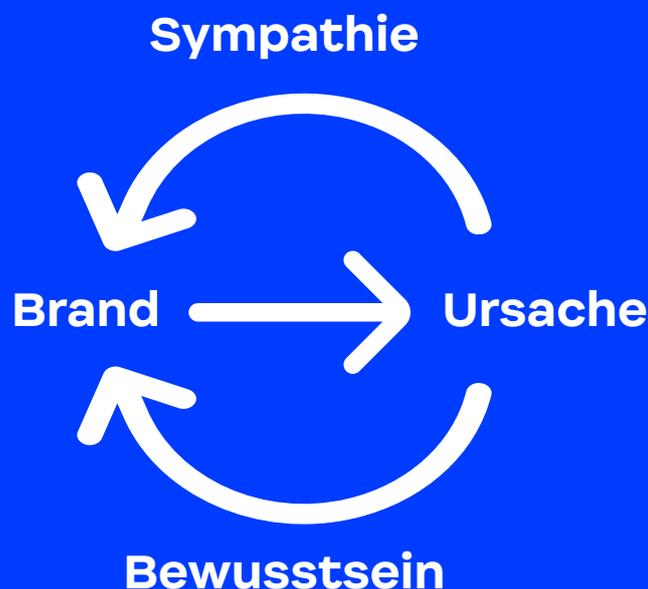
5. good cause

Wann wird eine „Sache“ zur „guten Sache“? – Wenn es um ein gemeinsames Interesse oder Anliegen geht, das über ein monetäres auch ein gesellschaftliches Ziel verfolgt.

Finde ein Anliegen und entwickle eine Idee, in der die Marke dieses Anliegen repräsentiert und unterstützt und den Menschen eine Plattform bietet, sich daran zu beteiligen.

Gelingt es, ein solches Anliegen zu integrieren, dient es als Werteverstärker der Marke. Darüber hinaus kann es für Awareness und Sympathie sorgen.

Aber Achtung: Die Marke sollte glaubwürdig mit dem Anliegen verbunden sein. Credibility is king and queen!



Warum?

Weil den Menschen dieses Anliegen wichtiger ist, als die Marke selbst und sie so die Marke in einem anderen Kontext erleben. Ergo finden sie einen neuen emotionalen Zugang zur Marke.

Step by Step

Diese Schritte helfen dabei, die Grundüberzeugung einer Marke zu erfassen und ihre Glaubwürdigkeit durch relevante gesellschaftliche Anliegen zu stärken. Indem wir die Verbindung zwischen den Werten der Marke und aktuellen gesellschaftlichen Themen analysieren, können wir gezielte Kampagnen entwickeln, die sowohl das Engagement der Konsument*innen fördern als auch die Markenidentität stärken.



Was ist die **Idee bzw. Grundüberzeugung** der Marke, und für welche Werte steht sie?



Welche gesellschaftlichen **Überzeugungen, Missstände, unerfüllten Wünsche, welches gute oder schlechte Verhalten** etc. stehen in Verbindung mit der Idee bzw. Grundüberzeugung der Marke und ihren Werten?



Welches Anliegen könnte – abgeleitet daraus – die Marke und ihre Werte **glaubwürdig stärken**?



Wie kann eine Kampagne dieses Anliegen zu den Menschen bringen und sie dazu **motivieren zu partizipieren**?

Woke Washing:

Woke Washing beschreibt eine Marketingstrategie, bei der Marken versuchen, sich progressiv oder sozial verantwortlich zu präsentieren, ohne tatsächlich substantielle Maßnahmen zu ergreifen. Sie vermeiden es, klare, oft kontroverse Standpunkte zu vertreten, um niemanden zu beleidigen oder zu verärgern. Stattdessen zeigen sie ein oberflächliches Engagement für gesellschaftliche Themen, um sich einen positiven Ruf zu verschaffen. Diese Praxis kann letztendlich das Vertrauen der Verbraucher*innen untergraben, wenn die Diskrepanz zwischen Botschaft und Handlung offensichtlich wird.

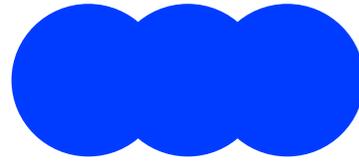
Beispiel



[The E.V.A. initiative](#)

Die E.V.A.-Initiative zielt darauf ab, Geschlechterungerechtigkeit im Automobilsektor zu bekämpfen, indem sie auf eine geschlechtergerechte Sicherheitsforschung und Produktentwicklung fokussiert, um sicherzustellen, dass Fahrzeuge für alle Nutzer*innen sicher sind.

Brandfit: zeitgemäß, innovativ, sicher



meet DMB.

DMB. (Demner, Merlicek & Bergmann) ist seit über 50 Jahren ein führendes, inhaber*innengeführtes Unternehmen im Bereich Kreativität und Werbestrategie. Mit einem Team von über 100 Mitarbeiter*innen betreuen sie 51 Kund*innen in über 20 Ländern, darunter 10 % Marktführer*innen. Ihre Arbeit steht für Stabilität und Kontinuität, wobei der Erfolg

ihrer Kund*innen an erster Stelle steht. Jede Kampagne spiegelt die Mission wider, nachhaltige Markenstärke zu entwickeln und Erfolgsstorys zu schreiben, die weit über kurzfristige Ziele hinausgehen.

DMB. online

[Instagram](#) | [Facebook](#)
[Website](#)



KATHARINA SCHMID

Head of Strategy



MARCELLO DEMNER

Geschäftsführung Kreation

Projekte von DMB.



PALMERS
Sexy, not sorry

Die Kampagne ermutigt Frauen, sich nicht mehr für ihr Aussehen oder ihre Identität zu entschuldigen und bricht mit veralteten Normen. Sie präsentiert sieben diverse Frauen, darunter Waris Dirie und Bianca Rosemarie, als Botschafterinnen für Vielfalt und Akzeptanz. Die zentrale Botschaft lautet: Frauen sollten stolz auf ihr Sein sein.



ABSOLUT
Feast for All

Die Kampagne fördert ein inklusiveres Nachtleben in Wien, indem sie historische Repräsentationen von Vielfalt neu interpretiert. Durch die Neuauflage des Gemäldes „The Feast of the Bean King“ und Events im Kunsthistorischen Museum wird die diverse Gesellschaft gefeiert und ein Diskurs über Inklusion angestoßen.