

### **Der &EQUITY-KKT<sup>1</sup>. Wozu?**

Zum einen zeigt er Ihnen einen kleinen Ausschnitt der Arbeiten, die bei &EQUITY so anfallen. Damit Sie wissen, was Sie erwarten könnte. Zum anderen zeigt er uns einen kleinen Ausschnitt Ihrer Art zu denken. Damit wir wissen, was wir erwarten können.

### **Der &EQUITY-KKT. Wie?**

Alle Fragen bitte kurz und auf den Punkt beantworten. Ohne langes Nachdenken. Dann klappt's am besten. Meistens jedenfalls.

### **Aufgabe 1:**

Was ist Ihre aktuelle Lieblings-Werbekampagne? Warum gerade diese? (und falls Sie eine Frau sind: Wählen Sie bitte nicht die Dove-Kampagne.)

### **Aufgabe 2:**

In einem tiefenpsychologischen APIA<sup>®</sup>-Workshop haben sich Verbraucher mit Mobilität beschäftigt. Die Probanden haben dabei folgende 30 Begriffe mit einer Marke assoziiert:

Freiheit • Mohrrübe • Lachen • Blut • Löwe • Knotenschrift • Ehre • Angst •  
Mode • Sommer • Hammer • Wahnsinn • Hunger • Himmel • Vater • Geheimnis •  
Mauer • Zukunft • Gesetz • Witz • Pubertät • Macht • Literatur • Rose • Hand •  
Traum • Erde • Musik • Kindergarten • Krieg.

Bitte fassen Sie diese Begriffe in mindestens drei, maximal fünf Gruppen zusammen und finden Sie eine griffige Überschrift für jede Gruppe. Ziel ist dabei, die wesentlichen Aspekte der Persönlichkeit dieser Marke deutlich zu machen.

### **Aufgabe 3:**

Die Markierungslust des Menschen kennt keine Grenzen. Deshalb werden neuerdings auch Länder und Nationen wie Marken behandelt. Und da kommen Sie ins Spiel: Sie bekommen von der Bundesregierung den Auftrag, die Marke Deutschland zu positionieren. Und zwar in China, denn dort herrscht ein harter Wettbewerb mit anderen Nationen. Was wäre der Consumer Insight Ihrer Zielgruppe, der Chinesen, wenn es um Deutschland im Kontext anderer Industrienationen geht? Welche funktionalen und emotionalen Benefits würden Sie kommunizieren? Und mit welcher Tonalität? Was wäre die Essenz der Marke Deutschland, die Sie in allen kommunikativen Inszenierungen zum Ausdruck bringen wollen?

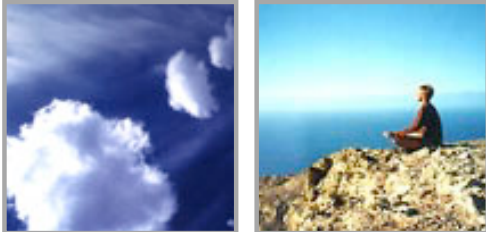
---

<sup>1</sup> KKT ist die Abkürzung für „Kleiner Kreativ-Test“

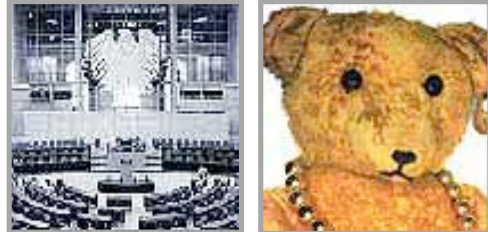
#### **Aufgabe 4:**

Die Teilnehmer eines CAPO®-Workshops haben je zwei zentrale Bilder zur symbolischen Beschreibung von vier Bank-Marken herausgesucht:

##### **Bank 1**



##### **Bank 2**



##### **Bank 3**



##### **Bank 4**



a) Beschreiben Sie die Markenpersönlichkeit dieser vier Banken, so wie sie sich im jeweiligen Bilderpaar widerspiegelt. Arbeiten Sie knapp die jeweiligen Stärken und Schwächen in der emotionalen Anmutung heraus. Um welche Bank-Marken könnte es sich dabei handeln?

b) Formulieren Sie jeweils einen knackigen Claim, der die Persönlichkeit der Bank zum Ausdruck bringt.

c) Nehmen Sie an, Sie arbeiten als kapitalistische Heuschrecke. Ihr Auftraggeber möchte groß ins Bankengeschäft einsteigen. Welche der vier dargestellten Banken empfehlen Sie aufgrund des Zukunftspotenzials der Markenpersönlichkeit? Von welcher raten Sie ab?

Bitte schicken Sie Ihre Antwort an:  
&EQUITY GmbH  
Frau Almut Scheller  
Hoheluftchausse 18, 20253 Hamburg  
Tel: 040-27 85 77-0; Fax: 040-27 85 77-77  
Email: a.scheller@equity.de