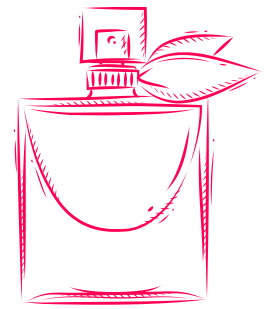




HEINSSON BRAND STRATEGIES

FRAGRANCE BRANDING



Kommen dir die abgebildeten Flakons bekannt vor? Das ist Branding! Es handelt sich hier jedoch nicht um die alleinige Leistung des Designstudios. Das Wiedererkennen der Verpackung ist nur das i-Tüpfelchen als Folge eines komplexen Markenbildungsprozesses, der über Erfolg oder Misserfolg einer Marke entscheidet.

PRODUKTKONZEPT

Die Idee, ein eigenes Parfum auf den Markt zu bringen, übt auf viele Duftbegeisterte eine wahre Faszination aus. Doch von der ersten Idee zum fertigen Produkt ist es ein langer Weg. Um den Überblick nicht zu verlieren, sollte zunächst ein Grobkonzept entwickelt werden, auf das im weiteren Verlauf aufgebaut werden kann.

Produkt: Welche Art von Produkt bzw. Produktlinie soll es sein? Luxusparfum, Bodyscent oder eine Produktlinie rund um die Aromatherapie? Für welche Zielgruppe ist es bestimmt?

Preis: In welchem Preissegment soll das Produkt positioniert werden? Preiseinstiegs-, gehobenes oder Luxussegment? Sind Margen von Distributoren bzw. Handel zu berücksichtigen?

Vertrieb: Wo soll das Produkt verkauft werden? Im eigenen Online-Shop, im stationären Handel oder in großen Parfümerieketten? National oder International?

Kommunikation: Wie soll das Produkt bekannt werden? Social-Media, PR, Sampling, Werbung? Kann auf reichweitenstarke Kanäle zurückgegriffen werden?



MARKENENTWICKLUNG

Wir alle haben die Neigung, die eigenen Fähigkeiten zu überschätzen und die der Konkurrenz zu unterschätzen. Darauf weist Daniel Kahneman in seinem Psychologiebestseller "Schnelles Denken, langsames Denken" hin. Umso wichtiger ist es, sich vorab intensiv mit dem Markt, den potenziellen Wettbewerbern sowie der avisierten Zielgruppe zu beschäftigen, ehe ein detailliertes Markenkonzept ausgearbeitet wird.

Markttrends: Untersuchung der Trends am Markt, um Chancen und Risiken für die Marke zu erkennen.

Zielgruppe: Analyse der Zielgruppe, um die Marke optimal auf die jeweiligen Bedürfnisse und Wünsche auszurichten.

Wettbewerbsanalyse: Analyse der Konkurrenz, um die eigenen Alleinstellungsmerkmale (USP) herauszuarbeiten.

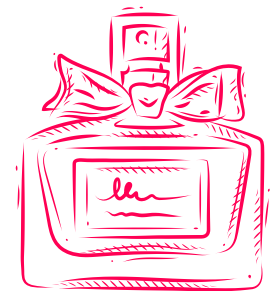
Markenpositionierung: Festlegung der Positionierung, um die Marke vom Wettbewerb abzugrenzen.

Markenwerte: Definition der Wertdimensionen, welche die Marke verkörpern soll.

Markenname: Wahl eines passenden Markennamens, der in den relevanten Märkten schutzfähig ist.

Markendesign: Gestaltung eines aussagekräftigen Markenzeichens sowie einer einheitlichen visuellen Identität.

Markenclaim: Entwicklung eines prägnanten Claims, der die Markenbotschaft transportiert.



PRODUKTENTWICKLUNG

Wenn das Markenkonzept feststeht, beginnt die Phase der Duftentwicklung. Parfümerinnen und Parfümeure kombinieren Duftnoten, um einen einzigartigen Duftcharakter zu erschaffen. In größeren Projekten oder Unternehmen wird die Produktentwicklung häufig von einem Evaluator oder einer Evaluatorin begleitet. Dies ist ein eigenständiges Berufsbild, das zwischen Marketing und Parfümeur/-in vermittelt, um beispielsweise die Anforderungen aus dem Markenkonzept in eine geeignete Duftbeschreibung zu übersetzen. Nach mehreren Testläufen und Anpassungen wird schließlich die finale Duftmischung durch den Parfümeur oder das Dufthaus bereitgestellt – nicht aber die Formel.

Duftkonzept: Ausführliche Beschreibung der zu entwickelnden Duft-DNA auf Basis des Markenkonzepts.

Duftkreation: Komposition eines Dufts, der die zuvor definierten Anforderungen bestmöglich erfüllt.

Duftevaluation: Abgleich der DNA mit den Anforderungen aus dem Duftkonzept, ggf. Marktforschung und Überarbeitung.

Verpackung: Auswahl des Flakons, Zerstäubers, Deckels sowie Gestaltung einer Umverpackung, um das Produkt ansprechend zu präsentieren und zu schützen.

Zertifizierung: Überprüfung der Produktsicherheit nach den Vorgaben der EU-Kosmetikverordnung sowie Notifizierung im CPNP-System.

Produktion: Versetzung Duftöls mit Alkohol (bei Parfum, EdP, EdT, EdC), Filtration und Abfüllung des Produkts gemäß "guter Herstellungspraxis" (GMP) nach EU-Kosmetikverordnung.



VERTRIEB & MARKETING

Die wahrscheinlich kritischste Phase im ganzen Projekt ist die Markteinführung. Große Marken halten Millionenbeträge vor, um im wettbewerbsintensiven Umfeld zu bestehen. Doch auch kleine Nischenmarken kommen um ein Mindestmaß an Marketingmaßnahmen nicht herum. Denn wie soll eine Konsumentin oder ein Konsument ein Produkt kaufen, von dem er oder sie gar nichts weiß?

Marketingkampagne: Entwicklung einer Marketingkampagne, um den Duft bzw. die Marke bei der Zielgruppe bekannt zu machen.

Distribution: Bereitstellung von Produkten, Testern und Samples, um den Vertriebspartnern den Verkauf der Produkte zu ermöglichen.

Markteinführung: Kommunikative Begleitung des Verkaufsstarts in Form von Events, PR, Social Media und Werbung.



Solltest du professionelle Unterstützung auf dem Weg zur eigenen Parfum- bzw. Duftmarke wünschen, sende mir gerne deine **Projektanfrage unter der E-Mail-Adresse: booking@heinsson.de**.

ÜBER HEINSSON

David Heinsson entwickelt seit über 12 Jahren Branding- und Kommunikationskonzepte für bekannte Marken aus diversen Branchen. Seit mehr als 5 Jahren bildet er sich außerdem zum Parfümeur weiter und teilt seine Erfahrungen auf seinem YouTube-Kanal @heinssonsParfumLabor. Diese Fähigkeiten kombiniert er nun, um Markenkonzpte für die Duftindustrie zu entwickeln: von der Markenidee, über die Duftevaluation bis hin zur Kommunikation – ganzheitlich oder punktuell.