

So sieht eine Wirkungsdesign-Analyse **von innen** aus.

Haldengold Brauerei GmbH, Essen – ein frei erfundenes Musterunternehmen, entwickelt allein zur Demonstration der Methode. Jede Zahl, jeder Wettbewerber, jedes Motiv ist Beispielmateriale. Ablauf, Bewertungslogik und Tiefe entsprechen exakt einem echten Dossier.

1 · HERLEITUNG

Substanz, Kaufverhalten, Trends und Positionierungsraum – der Blick von außen, strukturiert.

2 · ROUTEN & SZENARIEN

Mehrere strategische Richtungen, jede als konkretes Motiv übersetzt – bevor Geld fließt.

3 · WIRKUNGSINDEX

Alle Routen im selben Bewertungsmodell, vergleichbar auf einer Skala von 0 bis 100.

Executive Summary: die zentrale Transformation

Links der Status quo, rechts die empfohlene Route. Haldengold braucht keinen Relaunch – sondern eine **Bedeutung mit Kaufanlass**.

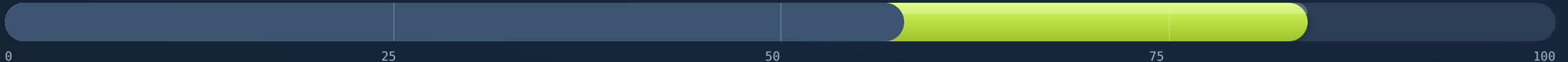


HEUTE · PRODUKT & TRADITION · WIRKUNGSINDEX 58



MORGEN · „HEIMAT. MIT PLOPP.“ · MODELLIERT 84

WIRKUNGSINDEX · VORHER → NACHHER (MODELLIERT)



58 → **84** / 100 · keine Umsatzprognose, sondern relative Kommunikations- und Aktivierungskraft

+26 Punkte

Wie Haldengold heute wirkt

Die Substanz ist da. Was fehlt, ist **ein Grund, heute zuzugreifen.**

STÄRKEN

was trägt

- **Seit 1932** in dritter Generation – belegbare Historie
- **Ikonische Bügelflasche**, hoher Wiedererkennungswert
- **Gewachsene Distribution**: Trinkhalle, LEH, Gastro
- **Produktion vor Ort** – Regionalität ist beweisbar

SCHWÄCHEN

was bremst

- Kommunikation erzählt **Sortiment statt Kaufanlass**
- Herkunft ist **Kulisse, nicht Bedeutung**
- Website = Katalog, **kein Such- und KI-Anschluss**
- Junge kennen die Marke – **und kaufen sie nicht**

CHANCEN

was öffnet

- **Regionalität** schlägt im LEH inzwischen Bio
- **Trinkhallen-Kultur** – die Bühne existiert bereits
- **Alkoholfrei** als Anschluss an den Gesundheitstrend
- **Heimat lässt sich verschenken**: Geschenk & Merch

RISIKEN

was mitgedacht wird

- **Fernsehbiere** mit Media-Budget in Gastro und LEH
- **Handelsmarken** besetzen den Preiseinstieg
- **Bierkonsum rückläufig** – Wachstum nur alkoholfrei
- **„Heimat“ ohne Beleg** wirkt schnell anmaßend

ABLEITUNG | Aus Produktqualität, Herkunft und Vorratsanlass wird eine kaufnahe Markenidee: **„Heimat. Mit Plopp.“**

Kategorie im Wandel

Hier gewinnt nicht Lautstärke, sondern
Bedeutung mit Anlass.

WETTBEWERBSDRUCK

- **Von oben:** nationale Fernsehbiere mit Media-Etat
- **Von unten:** Handelsmarken im Preiseinstieg
- Regionale Brauereien gewinnen **nur über Bedeutung**

KAUFVERHALTEN

- Gekauft wird **der Anlass, nicht das Getränk**
- Feierabend, Grillabend, Kiosk, Mitbringsel
- **Regionalität schlägt Bio** als Kaufargument im LEH

SUCHVERHALTEN

- Gesucht wird nach **Anlass und Herkunft**
- „Bier aus dem Ruhrgebiet“, „Geschenk Ruhrpott“
- Wer keine Anlässe besetzt, **wird nicht gefunden**

KI - ANTWORTSYSTEME

- Empfohlen wird, **was digital verwertbar ist**
- Klare Begriffe, Anlässe, Belege, Struktur
- **Tradition ohne Text** ist für Maschinen unsichtbar

NEUE ANFORDERUNGEN

- **Alkoholfrei**, Mehrweg, Transparenz
- Wer Herkunft behauptet, **muss sie zeigen**
- Produktion, Menschen, Ort – sichtbar machen

OUTPUT DIESER SEITE

Wer schneller einen **Grund zum Zugreifen** liefert, wird gekauft. Alles andere ist Erklärung – und Erklärung verkauft nicht.

Wohin die Route führt

Zwei Achsen, vier Räume - **nur einer ist frei.**

PRODUKT- / QUALITÄTSLOGIK

D · Kult & Szene = Booster

A · Qualität & Tradition

● Nationale Fernsehbiere

● Haldengold heute

● Anderer Regionalbrunnen

SORTIMENT & PREIS

HERKUNFT & BEDEUTUNG

C · Feierabend / Konsummoment

B · Der Geschmack des Reviers

Gut, wenn man ihn im Kasten hat.

EMPFEHLUNG

● Handelsmarke (Preis)

ANLASS- / AKTIVIERUNGSLOGIK

Vier strategische Wirkungspfade

Jede Route wird konkret - **Idee, Headline, Motiv.**

ROUTE A

Qualität & Tradition

Das Bestehende besser erzählen: „**Seit 1932.**“ Sicher – aber ohne neuen Kaufgrund und ohne Differenzierung.

ROUTE B

Empfehlung

Herkunft & Anlass

Das Bier des Reviers, verankert im Alltag: Feierabend, Trinkhalle, Kasten im Keller, Heimat zum Verschenken.

ROUTE C

Feierabend & Konsummoment

Das eiskalte Feierabendbier – kaufnah, aber **Territorium der Fernsehbiere** mit Media-Etat.

ROUTE D

Kult & Szene

Retro-Kult, Merch, Gastro-Szene. Stark für Reichweite – **trägt allein keine Marke.**

LESEHILFE | Die Routen schließen sich nicht aus. Der Index auf Seite 11 zeigt, **welche trägt – und welche als Booster einzahlt.**

Route A: Qualität & Tradition

STRATEGISCHE IDEE

Das Bestehende besser erzählen: **Familienbetrieb, Handwerk, Rezeptur seit 1932.** Stärkt Vertrauen bei Bestandskunden und Handel – schafft aber **keinen neuen Anlass** und keine Differenzierung gegen andere Traditionsmarken.

KANAL-LOGIK

Etikettenrelaunch light, LEH-Zweitplatzierung „Seit 1932“, PR zur Historie. Geringe Fallhöhe, **geringer Hub.**

WIRKUNGS-FIT · ROUTE A

63 / 100

Solide – aber Kaufanlass und Differenzierung bleiben unbearbeitet.



BEISPIELMOTIV · ROUTE A

Route B: Herkunft & Anlass

STRATEGISCHE IDEE

Empfehlung

Herkunft wird **Markenkern statt Kulisse**: „Heimat. Mit Plopp.“ Das Revier ist nicht Deko, sondern Bedeutung – verbunden mit kaufnahen Anlässen: Feierabend, Trinkhalle, Kasten im Keller, Heimat zum Verschenken. **Nicht kopierbar** für nationale Marken, nicht erreichbar für Handelsmarken.

KANAL-LOGIK

Trinkhalle als Markenbühne, LEH-Zweitplatzierung „Vorratskasten“, Anlass-Content für Suche & KI, Geschenkbox „Ein Stück Revier“.

WIRKUNGS-FIT · ROUTE B

84 / 100

Stärkste Hebel: Kaufanlassnähe, Differenzierung, Such-/KI-Anschluss.



BEISPIELMOTIV · ROUTE B · EMPFEHLUNG

Route C: Feierabend & Konsummoment

STRATEGISCHE IDEE

Voll auf den Konsummoment: **das eiskalte Feierabendbier, Punkt 17 Uhr.** Sehr kaufnah und sofort verständlich – aber der Feierabend gehört seit Jahrzehnten den **nationalen Fernsehieren** mit Media-Etats und Gastro-Verträgen. Haldengold würde dort mitspielen, nicht gewinnen.

KANAL-LOGIK

Freibad- und Sommer-Mechaniken, 17-Uhr-Promotion am Kiosk, Gastro-Aktionen. Funktioniert taktisch – **trägt strategisch nicht.**
Prüfhinweis Werberat: Alkohol im Badebetriebs-Umfeld vor Rollout prüfen.

WIRKUNGS-FIT • ROUTE C

74 / 100

Hohe Kaufanlassnähe, aber **schwache Differenzierung**: austauschbar.



BEISPIELMOTIV • ROUTE C

Route D: Kult & Szene – der Booster

STRATEGISCHE IDEE

Retro-Kult für ein junges, urbanes Publikum: limitierte Editionen, Merch, Gastro-Kooperationen. Erzeugt Reichweite – aber ohne tragenden Kern droht das Schicksal jedes Hypes: **laut, kurz, folgenlos. Als Booster auf Route B** zahlt dagegen jeder Peak auf die Herkunftsbedeutung ein.

KANAL-LOGIK

Sonderedition „Schichtende“ – nur 1.932 Kästen, Drop an Trinkhalle und Kiosk. Immer mit Rückverweis auf den Kern: „**Heimat. Mit Plopp.**“

WIRKUNGS-FIT · ROUTE D SOLO

71 / 100

Empfehlung: **nicht als Route, sondern als Aktivierungsschicht auf B.**



BEISPIELMOTIV · ROUTE D

Alle Routen im selben Bewertungsmodell

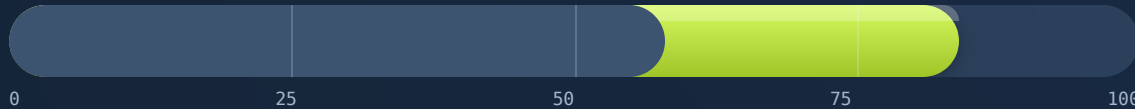
Sechs Kriterien, Bewertung 1-5, gewichtet auf 100 Punkte. **Score = Σ (Gewicht $\times$ Bewertung $\div$ 5)** · keine Umsatzprognose.

Kriterium · Gewicht	Heute	Route A Tradition	Route B Herkunft+Anlass	Route C Feierabend	Route D Kult solo
Glaubwürdigkeit / Markenfit 20 %	4,0	4,5	4,5	3,5	3,0
Kaufanlassnähe 20 %	2,5	2,5	4,0	4,5	3,5
Differenzierung 20 %	2,5	3,0	4,5	3,0	4,5
Such-, Content- & KI-Anschluss 15 %	2,0	2,5	4,0	3,5	4,0
Vertriebs-/POS-Fähigkeit 15 %	3,5	3,5	4,0	4,0	3,0
Sortiment & Aktivierung 10 %	2,5	2,5	4,0	3,5	3,0
Wirkungsindex / 100	58	63	84	74	71

LESART | B gewinnt nicht, weil sie „schöner“ ist, sondern weil sie **die drei schwächsten Kriterien gleichzeitig hebt**. D verliert solo – und gewinnt als Booster auf B.

Empfehlung: Route B – mit D als Aktivierungsschicht

VORHER → NACHHER (MODELLIERT)



58 → **84** / 100

+26 Punkte

Über geprüfte Außenlogik. Interne Absatz-, Marge- und Handelsdaten validieren die Annahmen.

WARUM DIESE ROUTE TRÄGT

- **Herkunft** ist der einzige Raum, den weder nationale Marken noch Handelsmarken besetzen können
- **Anlässe machen Bedeutung kaufbar**: Feierabend, Kasten, Geschenk
- **Kult-Peaks** (Route D) zahlen auf denselben Kern ein statt zu verpuffen
- **Motiv-Test bestanden**: vom 18/1-Plakat bis zum Kühlschrank-Kleber

STÄRKSTE HEBEL | Kaufanlassnähe **2,5 → 4,0** · Differenzierung **2,5 → 4,5** · Such-/KI-Anschluss **2,0 → 4,0**

Dieselbe Marke. Eine völlig andere Wirkung.

„Heimat. Mit Plopp.“ funktioniert vom Plakat über den Kiosk bis zur Website - und in Kombination mit der Promotion Schicht-Ende.



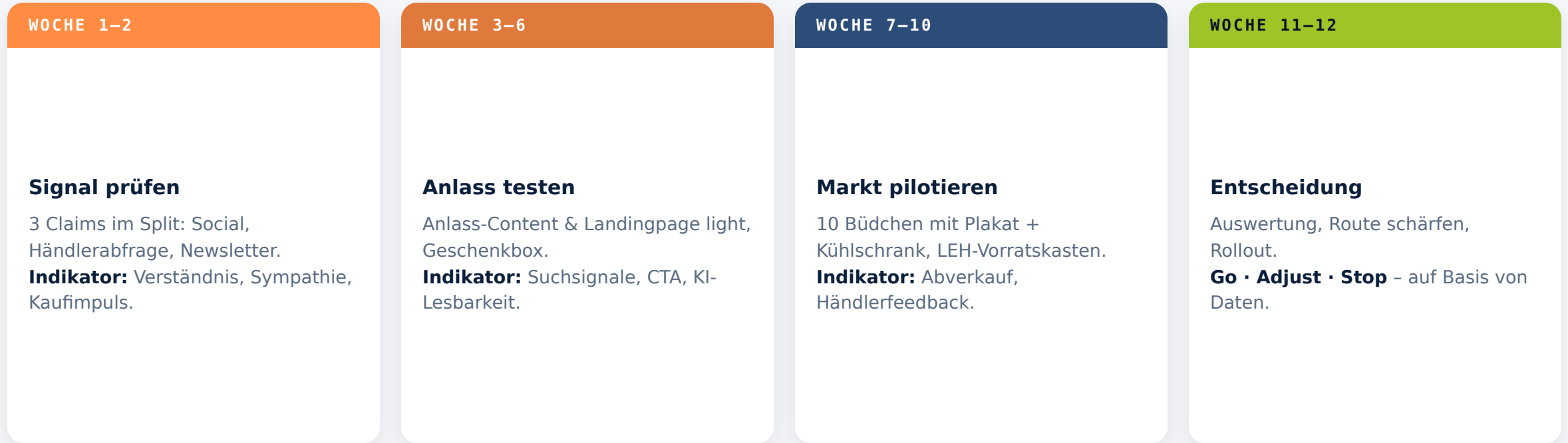
Vorher: Produkt, Tradition, Unternehmensinformationen



ERGEBNIS | **Markenkern:** Heimat mit Plopp. · **Kaufanlässe:** Kiosk, Feierabend, Schicht-Ende. · **Digital:** suchbar, verständlich, aktivierbar.

90 Tage: von Signal zu Entscheidung

Die Route startet nicht mit einem Relaunch, sondern mit einer risikoarmen Testlogik – erst Resonanz prüfen, dann investieren.



CLAIMTEST
WOCHE 1–2

3 Kandidaten, Route B

„Heimat. Mit Plopp.“

Favorit · Gefühl + Produktgeste

„Glück auf. Deckel auf.“

Ritual · Revier-Gruß trifft Bügelflasche

„Schmeckt nach hier.“

Sichere Variante · Herkunft pur

ENTSCHEIDUNGSLOGIK

Der Index wählt die Route – die Resonanz wählt die Sprache. Stoppen oder schärfen, wenn Resonanz nur über den Preis kommt.

Klein starten. Gezielt validieren. Kontrolliert ausbauen.

SCHÄRFUNG · TESTPLAN

AUSBAUSTUFE · DANACH

Wirkungsdesign Sprint

Route schärfen, intern validieren, testbar machen.

3.520 €

Festpreis · netto, zzgl. MwSt.

- Bis zu 3 Workshops
- Interne Datenvalidierung
- Wirkungs-Fit & Routenschärfung
- 3-5 Leitmotive
- 90-Tage-Plan

Sprint anfragen →

HIER STARTEN

EINSTIEG · VALIDIERUNG

DER EINSTIEG

Wirkungsdesign Check

Die Außenhypothese gemeinsam prüfen – und entscheiden.

880 €

Pauschal · netto, zzgl. MwSt.

- Vorbereitung & Außenanalyse
- Vor-Ort-Termin, 90-120 Minuten
- Gemeinsame Ersteinschätzung
- Schriftliches Kurzdossier mit Wirkungsindex
- Rebriefing: prüfen, verwerfen oder Sprint

Check anfragen →

UMSETZUNG · STEUERUNG

AUSBAUSTUFE · DANACH

Route-to-Market

Die Route umsetzen – ohne Ihre Strukturen zu ersetzen.

modular

nach Umfang · netto, zzgl. MwSt.

- Kreativtests, POS & Contentplan
- Einbindung bestehender Dienstleister
- Change- & Roll-out-Planung
- Begleitung Handel, Vertrieb, Social
- Messung & Auswertung

Umsetzung anfragen →

**SONDERFALL
TRANSFORMATION**

Wenn nicht die Route das Problem ist, sondern die **Struktur**: Marketing analysieren, neu aufsetzen, Prozesse und Verantwortlichkeiten ordnen, Change begleiten – als Interim-Mandat. **Ich komme, ordne, übergebe – und bin wieder weg, wenn es läuft.** Tagessatz oder Retainer nach Umfang.

Eine Route – oder mehrere?

Das Verfahren ist dynamisch. Wie viele Richtungen wir entwickeln, ist keine Geschmacksfrage, sondern folgt einer Regel:

EINE LEITROUTE MIT HEBELN

...wenn ein **dominanter Blocker** jede Positionierungsfrage überlagert. Erst der Blocker, dann die Feinheiten.

- Reale Substanz ist **digital nicht verwertbar**
- Ein **Engpass** begrenzt das Wachstum härter als die Nachfrage
- Der **Beweis fehlt** komplett

Typisch: B2B, Bau, Handwerk, Neueröffnungen.

DREI BIS VIER ROUTEN IM VERGLEICH

...wenn der Markt **umkämpft** und der Positionierungsraum offen ist. Dann entscheidet nicht Meinung, sondern der Index.

- Mehrere **plausible Bedeutungsräume** stehen offen
- Wettbewerber besetzen **benachbarte Territorien** aktiv
- Die Marke hat Substanz für **mehr als eine Erzählung**

Typisch: Konsumgüter, Handel, Marken mit Historie – wie hier.

ANWENDBAR AUF

Produkte · Produktlinien · Sortimente & Kategorien · Marken · Dienstleistungen · Vertriebskanäle · Standorte · Employer Branding. Die Methode fragt immer dasselbe: Wo geht Wirkung verloren – und welche Route holt sie zurück?

WARUM MOTIVE

Eine Strategie, die sich nicht in eine starke Headline und ein starkes Bild übersetzen lässt, scheitert später in der Umsetzung. **Das Motiv ist Teil der Prüfung, nicht Dekoration des Ergebnisses.**

Methodik, Datenbasis, **Transparenz**

DATENBASIS

- Website & sichtbarer Markenauftritt
- Produkte, Sortiment, Kaufanlässe
- Keyword- & Suchsignale
- Wettbewerb & Positionierungsalternativen
- Presse- & Marktsignale

WIRKUNGSMODELL

- 6 Kriterien, Bewertung 1-5
- Gewichtete 100er-Skala
- Alle Routen im selben Modell
- Relative Kommunikations- und Aktivierungskraft
- **Keine Absatz- oder Umsatzprognose**

SZENARIOTECHNIK

- Jede Route wird als Motiv übersetzt
- Headline + Bild + Kanal = Umsetzbarkeitstest
- Routenzahl folgt der Marktlage (S. 16)
- 90-Tage-Testplan vor jedem Rollout

HINWEIS

Haldengold ist ein **fiktives Musterunternehmen**. Alle Marken, Zahlen und Wettbewerbsbezüge sind Beispielmaterial zur Demonstration der Methode. Ein echtes Dossier entsteht auf Basis öffentlich sichtbarer Informationen zu Ihrem Unternehmen – und wird mit Ihren internen Daten validiert.