

BRANDING FROM INSIDE OUT

GEMEINSAM UND AGIL ZUM
NEUEN MARKENAUFTRITT



BIG MAMA
HOTELS





#HOTELCAMP 2021 WHERE IT ALL BEGAN...

ODER: WACHSTUM BRAUCHT
EINE SICHERE (MARKEN-)BASIS.



HOTEL BIG MAMA

BERLIN CITY HOTEL, HOSTEL & APARTMENTS



HOTEL BIG MAMA

VIER JAHRESZEITEN

LEIPZIG



DER "LOGO EISBERG"

„Wir brauchen
ein neues Logo“

Was differenziert euch wirklich?

Wie ist eure Story?

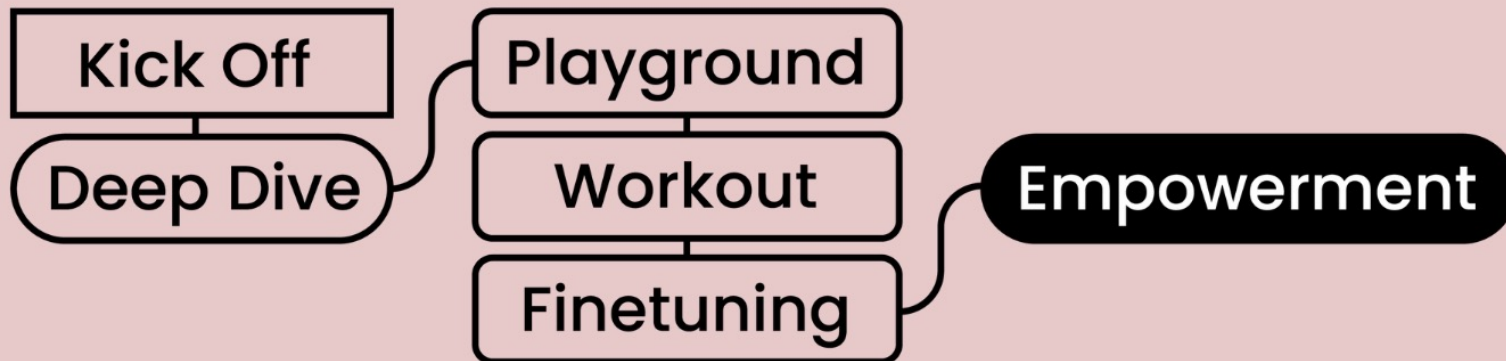
Wofür steht ihr?

Wie seid ihr so?



LET'S DO THIS TOGETHER
AGIL, ITERATIV & PRAGMATISCH

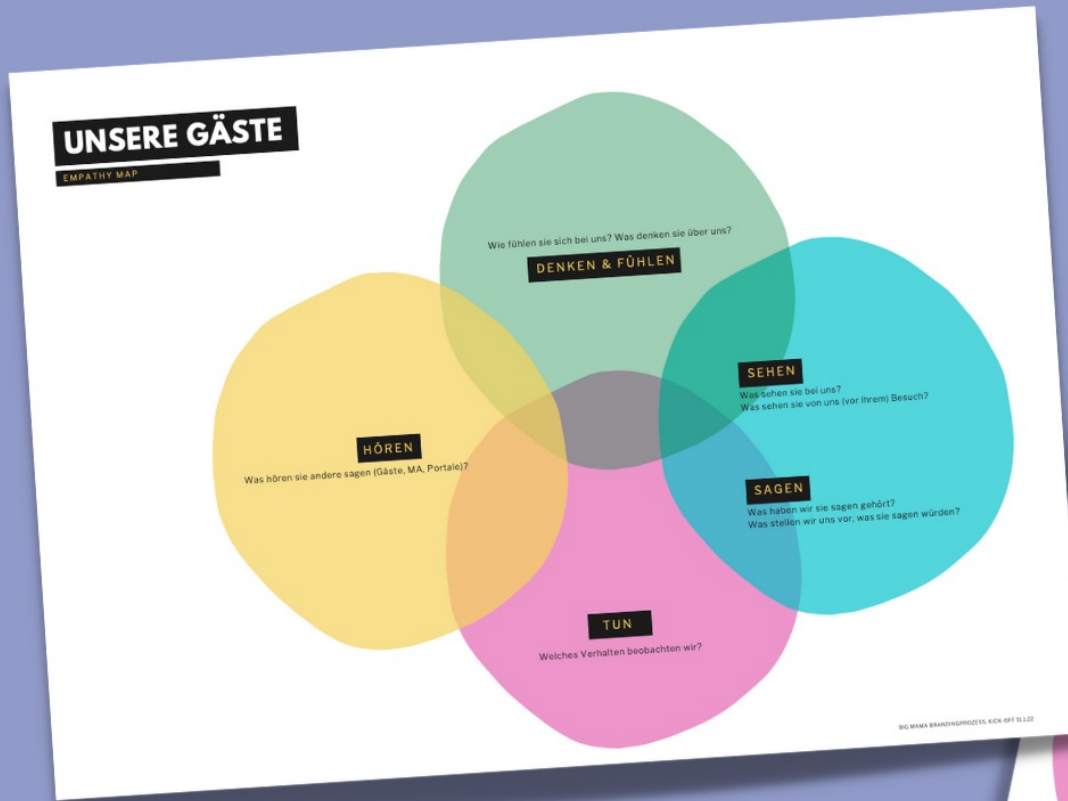
UNSER PROZESS



DEEP DIVE BIG MAMA

WAS MACHT BIG MAMA AUS?





DEEP DIVE ZIELGRUPPE

ADAPTIV PRAGMATISCHE MITTE

LET'S PLAY TOGETHER

ERSTE VISUELLE MOODS



WORKOUT

CORPORATE DESIGN
ELEMENTE



BIG MAMA
HOTELS

● DACHMARKE

BIG MAMA HOTELS

Das Logo der Dachmarke BIG MAMA Hotels wird verwendet, wenn es in der Kommunikation nicht explizit um einen der BIG MAMA Standorte geht oder ein Kommunikationsmedium für mehrere Locations verwendet werden soll.

● LOCATION LOGOS

BIG MAMA BERLIN

Für die Auszeichnung der BIG MAMA Locations wird anstelle des Wortes „Hotels“ der entsprechende Stadtname eingesetzt. Bei zwei Standorten innerhalb einer Stadt wird der jeweilige Bezirk anstatt des Städtenamens verwendet.

● SONDERFÄLLE

BIG MAMA CO-WORKING

Spezielle Orte, werden ebenso ausgezeichnet wie die Hotel Standorte, der Stadtname entfällt.

GALLERY WALK

DESIGNAUSSTELLUNG



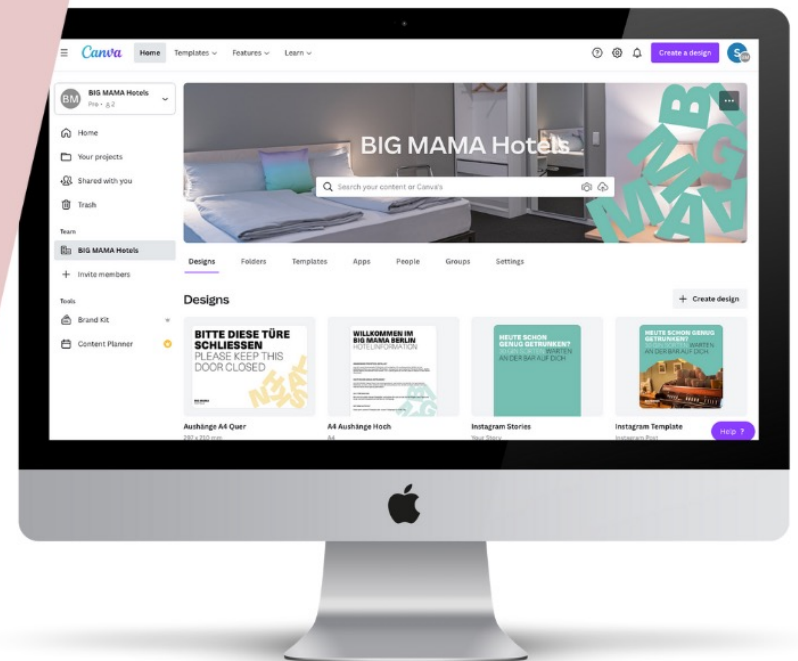
FINETUNING

COLLATERALS AUSGESTALTEN



EMPOWERMENT

IT TAKES A VILLAGE
TO RAISE A CHILD





PROZESS RECAP

FÜR BIG MAMA

- keine fertige Lösung, sondern mitgenommen werden und Teil der Lösungsfindung sein
- schnellere Entscheidungen
- höhere Identifikation der Mitarbeitenden
- Mehr Flexibilität
- Funktionstest statt Design Mock up
- Auftragsvolumen, Dauer und Prioritäten festhalten - da fühlt man sich sicherer mit hoher Transparenz
- keine Stille Post Effekte, weniger Missverständnisse
- kein Reindenken im Arbeitsalltag
- kein Aufwand für ausführliches Briefing

FÜR STUDIO FORMFRAGE

- Klassische Briefing ist schon gefiltert und so entstehen Ideen immer nur durch diesen (von der Sichtweise einer Person gesetzte) Filter
- frühe Prototypen helfen, über Design inhaltlich zu sprechen (statt ausschließlich über Geschmack)
- von Auftraggeber zu Prozesspartner #oneteam
- keine Abstimmungsmail Ping-Pong
- Ganzheitliche Vorgehensweise

MARKE HAT POTENZIAL

Orientierung

Differenzierung

Identität

Marke

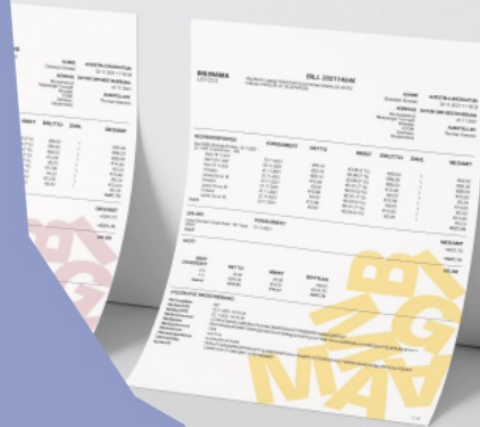
Wachstum

Zugehörigkeit

Anziehung

UNSER OUTPUT: CORPORATE DESIGN

STABILES FUNDAMENT,
MODULARER AUFBAU





ZUTATEN

AGILE MARKEN- ENTWICKLUNG

- Frühe Mitarbeitendenbeteiligung
- Neugierde
- Entscheidungsmut
- Empathie
- Bewusstsein, dass Rebranding Teil von Veränderungsarbeit ist
- Vertrauen: Sich vor dem Start des Prozesses kennenlernen ist wichtig
- Offenheit fürs Ergebnis & den Prozess
- Schnelle & frühe Transparenz
- Experimentierfreude, kontinuierliches Lernen als Ziel
- Kundenzentrierung
- Struktur



SONJA KRÖLL

BRAND STRATEGIST & CO-FOUNDER
STUDIO FORMFRAGE

SONJA@STUDIO-FORMFRAGE.DE

BIG MAMA
HOTELS

TOBIAS KÖHLER

CHIEF COMMERCIAL OFFICER
BIG MAMA HOTELS

TOBIAS.KOEHLER@BIGMAMAHOTELS.COM

NEWS