

INSIDE HAJOK

Unser 10-köpfiges Consulting-Team ist nicht nur für die Beratung unserer Kunden zuständig, sondern entwickelt mit langjähriger Erfahrung und großem Know-how auch Markenstrategien, Positionierungen und Namings. Die Design Direktoren und unsere Kreativchefin Madeleine Weiss agieren dabei immer als Sparringspartner. Ob Neu-Produkte oder Design-Relaunches, ob Einzelprodukte oder Portfolios mit über 2.000 SKUs, der Grundstein wird stets in der Beratung gelegt. Susan Khallaf, Uwe Romeike und Oliver Jenkner geben uns stellvertretend für das Team einen Einblick in ihren Arbeitsbereich.

Wie wichtig ist eine strategische Herangehensweise bei Eurer Arbeit?

Susan Khallaf: Wir entwickeln strategische Überlegungen, die wichtige Impulse für die Gestaltung geben und den entscheidenden Unterschied im Design machen. Über das Briefing hinaus überlegen wir genau, was in der Kategorie passiert, welche übergeordneten Trends es gibt, was die Konsumenten bewegt, wer die Wettbewerber sind und wie die Regalsituation ist. Meist profitiert man bis zum Schluss davon, was man sich in der ersten Phase strategisch erarbeitet hat.

It's all about strategy!

Uwe Romeike: Eine erfolgreich entwickelte Strategie kann die Designentwicklung im Idealfall deutlich beschleunigen und zu kostengünstigeren Ergebnissen führen. Klare Kommunikationsziele helfen in der Identifikation wirksamer Designs, ohne sich in langwierigen Exekutionsschleifen zu verfangen.



Susan Khallaf

Auch das Thema Naming gehört zu Euren Tätigkeiten. Welchen Part übernimmt dabei HAJOK?

Susan Khallaf: Die Kreativleistung und das erste Online-Pre-Screening liefern wir, aber die rechtliche Abklärung muss unbedingt in die Hände von erfahrenen Marken- und Patentanwälten.



Oliver Jenkner

Bei der sprachlich-kulturellen Überprüfung arbeiten wir immer mit zwei Muttersprachlern zusammen. Wichtig ist, dass der Name nicht zu modisch ist, sonst weiß man in 10 oder 15 Jahren genau, in welcher Zeit er entstanden ist. Unsere Stärke ist, dass wir immer eine große Bandbreite an Namen vorstellen, aus denen ausgewählt werden kann.

Welchen Umfang haben die Projekte, die Ihr betreut?

Oliver Jenkner: Meist haben wir Projekte mit 1 bis 50 SKUs. Bei der REWE Marke ja! betreuen wir im Moment ein Volumen von über 800 Artikeln. Es ist aktuell einer der spannendsten Relaunches im Einzelhandel, denn kaum eine Eigenmarke hat ein so umfangreiches Produkt- und Warenportfolio. Hier sind Prozesse gefragt, die neben der Kreativ-Arbeit auch das logistische Prinzip und das verzahnte Arbeiten

viel stärker ermöglichen. Neben verkaufstarken Designs erwarten unsere Kunden eine maximal schnelle und vor allem sehr vorausschauende und fehlerfreie Umsetzung.

Was sind die Herausforderungen bei großen Projekten?

Uwe Romeike: Große Projekte sind immer eine Auszeichnung aber in erster Linie mit sehr komplexen Ansprüchen verbunden, für die es viel Vertrauen und Kommunikation in der Zusammenarbeit braucht.



Uwe Romeike

Viele lokale Sortimente lassen sich eben nicht 1:1 adaptieren, sondern benötigen auf die regionalen Märkte angepasste Lösungen, die trotzdem alle auf dem multi-nationalen Konzept basieren.

Und was ist besonders spannend bei der Neu-Produktentwicklung?

Susan Khallaf: Die Ideenentwicklung zu Beginn ist sehr zeitintensiv, da ist besonders viel Strategie- und Positionierungsarbeit gefragt. Aber es ist immer spannend, sich in neue Gebiete einzuarbeiten, etwas Neues zu schaffen. Das ist die größte Kreativfreude, auch für uns Berater!

Was sind die täglichen Aufgabenbereiche eines Beraters?

Oliver Jenkner: Wir sind Schnittstelle, Ideengeber, Motivatoren, Stimmungs-Barometer und Kontrolleure. Mein persönlicher Anspruch ist: Mit HAJOK Design soll es einfach auch Spaß machen zusammenzuarbeiten. Eine gute Atmosphäre hilft – auch bei der Designentwicklung. Natürlich managen wir auch jede Menge Informationen und sind dafür zuständig, dass alles läuft. Ich nenne es „vor der Welle schwimmen“.

Great team – great work!