



TAGLINE WIRD ZUR EGGLINE

DIE KRAFT EINES SLOGANS IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Nicole Rehse
PR/Communication

Ein guter Slogan ist ein kraftvolles Instrument, um die Botschaft eines Unternehmens zu vermitteln und sich von der Konkurrenz abzuheben. Er kann den Kern der Marke einfangen und eine starke emotionale Verbindung zu den Kunden herstellen.

Die Entwicklung eines neuen Slogans ist ein aufregender Prozess, der Kreativität und Zusammenarbeit erfordert. In diesem Artikel werfen wir einen Blick hinter die Kulissen der Entstehung des neuen Slogans "It's the egg" und wie er die Unternehmensbotschaft revolutioniert.

Der Prozess der Erstellung eines neuen Slogans

Die Schaffung eines neuen Slogans beginnt mit einem intensiven Brainstorming-Prozess. Wer könnte dafür besser geeignet sein, als die Leute, die täglich mit der „Marke LOHMANN“ zu tun haben? Die Kolleginnen und Kollegen von LOHMANN BREEDERS durften Ideen und Vorschläge beitragen.

Der Austausch von Perspektiven und Erfahrungen war entscheidend, um einen Slogan zu entwickeln, der die Vielfalt des Unternehmens widerspiegelt.

Denn allein in der Unternehmensstruktur und in der Internationalität der Mitarbeiter zeigt sich bereits, unsere ganz eigene „Biodiversität“.

Brainstorming unter Kollegen: Ideen und Inspiration generieren

Während des Brainstorming-Prozesses werden keine Ideen abgelehnt. Jeder Kollege bei LOHMANN BREEDERS hatte die Möglichkeit, seine Gedanken und Vorschläge einzubringen. Die Vielfalt der Ideen ist der Schlüssel zur Entdeckung von innovativen und einzigartigen Slogans.

Von humorvoll bis seriös, von kreativ bis sachlich - alle Ideen waren willkommen und dienten als Ausgangspunkt für weitere Diskussionen.

Der Auswahlprozess: Das Eingrenzen der Optionen

Nachdem eine Fülle von Ideen gesammelt wurde, ist es Zeit, die Auswahl einzugrenzen. Es werden Kriterien festgelegt, um die Slogans zu bewerten und diejenigen zu identifizieren, die am besten zur Unternehmensbotschaft passen.

Einige Kriterien waren Relevanz, Einprägsamkeit und Originalität. Das Auswahlteam diskutiert und analysiert jeden Vorschlag, um die Liste der Optionen zu reduzieren.

68 Vorschläge: Eine breite Palette von Möglichkeiten

Insgesamt wurden 68 Vorschläge für den neuen Slogan gesammelt. Jeder Vorschlag wurde sorgfältig geprüft und bewertet. Die breite Palette an Möglichkeiten spiegelt die Kreativität und Vielfalt der Mitarbeiter wider.

Von spielerischen und metaphorischen Slogans bis hin zu direkten und prägnanten Aussagen gab es eine Fülle von Ideen, aus denen das Auswahlteam auswählen konnte.

Die Auswahl der 3 besten Vorschläge: Kriterien und Entscheidungsfindung

Nach intensiven Diskussionen und Bewertungen wurde eine engere Auswahl von drei Vorschlägen getroffen. Diese Vorschläge erfüllten alle Kriterien und hatten das Potenzial, die Unternehmensbotschaft effektiv zu vermitteln.

Die Entscheidung, welcher der drei Vorschläge letztendlich ausgewählt wird, war jedoch keine leichte.

Allerdings kristallisierte sich heraus, dass sich die meisten Vorschläge auf das eine Wesentliche konzentrierten.

Konzentration auf das Ei: Das zentrale Thema des neuen Slogans

Nun mussten die Fachleute ans Werk. Die Werbeagentur The Mine aus Kopenhagen Dänemark, half uns beim letzten Fresh-Up. Alle in die Vorauswahl gekommenen Vorschläge konzentrierten sich auf das Ei als Symbol für Kreativität, Potenzial und Wachstum.

Das Ei ist ein starkes visuelles Bild, das sofort Aufmerksamkeit erregt und Emotionen weckt. LOHMANN BREEDERS hat als einziges Zuchtunternehmen schon das Ei in seinem Logo.

Ein Alleinstellungsmerkmal, das hier nicht außer Acht gelassen werden sollte. Denn unsere Eiqualität ist seit Jahren unerreicht, sei es Schalenfarbe, Uniformität oder Bruchfestigkeit. It's the LOHMANN egg.



LOHMANN
BREEDERS





Die Merkmale eines guten Slogans: Eingängig, prägnant und beeindruckend

Ein guter Slogan zeichnet sich durch bestimmte Merkmale aus. Er sollte eingängig sein und leicht im Gedächtnis bleiben. Ein prägnanter Slogan ist kurz und präzise, um die Botschaft schnell und effektiv zu vermitteln. Darüber hinaus sollte der Slogan beim Leser oder Zuhörer einen bleibenden Eindruck hinterlassen und Emotionen wecken.

“It’s the egg” erfüllt all diese Merkmale und hat das Potenzial, einen starken Eindruck bei den Kunden zu hinterlassen.

Er drückt die Überzeugung des Unternehmens aus, dass in jedem Menschen und in jeder Idee das Potenzial für etwas Großes steckt.

Die Implementierung des neuen Slogans: Integration in Branding und Marketing

Nach der Auswahl des neuen Slogans ist es wichtig, ihn nahtlos in das Branding und Marketing des Unternehmens zu integrieren.

Der Slogan sollte in allen Kommunikationskanälen präsent sein, sei es auf der Webseite, in sozialen Medien oder in Werbekampagnen.

Eine konsistente Verwendung des Slogans stärkt die Wiedererkennung der Marke und die Assoziation mit der Unternehmensbotschaft.

Fazit: Wie “It’s the egg” die Unternehmensbotschaft revolutioniert

Ein guter Slogan kann die Unternehmensbotschaft revolutionieren und einen starken Eindruck bei den Kunden hinterlassen. “It’s the egg” ist ein Slogan, der durch seine Einfachheit und Klarheit überzeugt. Er vermittelt die Botschaft des Unternehmens auf eine einprägsame und emotionale Weise.

Die Entstehung dieses Slogans war ein kreativer und kooperativer Prozess, der die Vielfalt und das Potenzial des Unternehmens widerspiegelt.

“It’s the egg” wird nun als zentraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation eingesetzt, um die Marke zu stärken und eine starke Verbindung zu den Kunden aufzubauen.

Wir freuen uns also auf das nächste Jahr, wenn unser neuer Slogan die Welt erobert.

Aber keine Sorge, LOHMANN steht zwar für Innovation, aber auch für hohe Qualitätsstandards, die immer auf unseren Grundprinzipien bestehen bleiben und auf die sich unsere Kunden verlassen können:

**Für jede Haltungsform das richtige Huhn, für jeden Markt das richtige Ei
Breeding for Success...Together!**

Mit Konzentration auf das Wesentliche, das uns alle betrifft:



It’s the egg

