



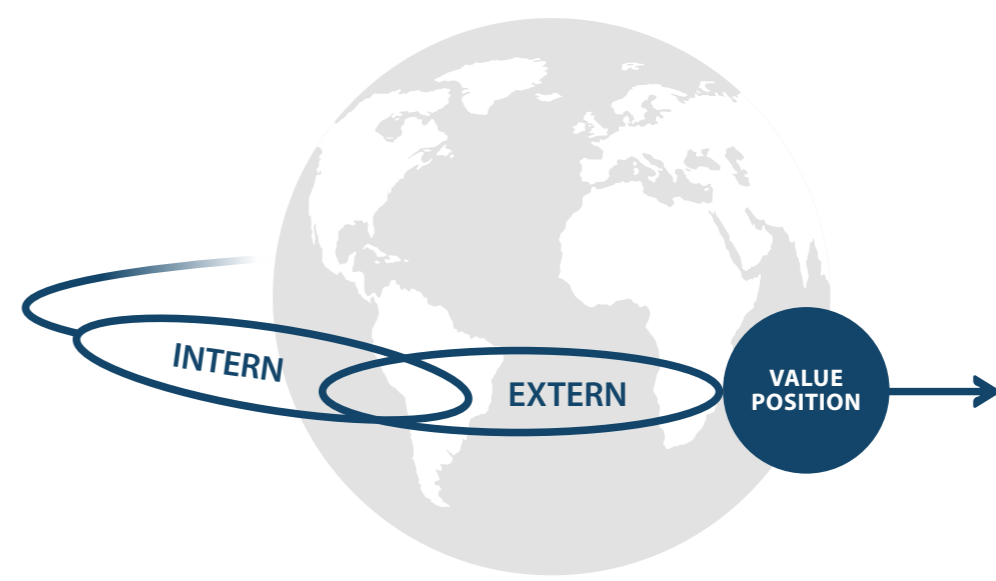
**Mit einer starken
Marke überwinden Sie
alle Hindernisse**



Kunde & Co

Handelskrieg.
 Klimawandel.
 Brexit.
 Eine unsichere
 weltpolitische
 Lage. Vieles
 können
 wir nicht
 beeinflussen...

Doch Sie können selbst
 bestimmen, wie stark Ihre
 Marke sein soll



Gegenwärtig gibt es viele Faktoren, die auf dem Markt für Unsicherheit sorgen. Wenn Sie Ihr Unternehmen sicher durch die vielen wechselhaften Bedingungen navigieren wollen, sollten nicht auch noch Marke und Botschaft Ihres Unternehmens von Unsicherheit geprägt sein.

Kunde & Co unterstützt Unternehmen mit Leidenschaft bei der Entwicklung starker Marken, die den entscheidenden Unterschied ausmachen. Dabei stützen wir uns auf unsere Branding-Philosophie „Corporate Religion“ und ein vielfach bewährtes Entwicklungsverfahren, mit dem wir gemeinsam mit unseren Kunden die Value Position und die Kernbotschaft ihrer Unternehmen ermitteln.

Wir haben bereits weit über 100 Branding-Projekte für dänische und internationale Unternehmen durchgeführt. Daher verfügen wir über eine große Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Unternehmen zur Transformation und Vereinheitlichung ihrer Organisation – stets im Sinne einer markenorientierten und klaren Strategie, mit der sich eine eindeutig definierte Marktposition entwickeln lässt.

Jedes Jahr helfen wir weiteren Unternehmen bei der Identifikation und Kommunikation der einzigartigen Value Position ihrer Marken, die ihnen eine Zielrichtung verschaffen und ihre Produkte zu etwas Besonderem machen. Wir entwickeln und beschreiben Markenplattformen und schaffen starke kreative Konzepte und Lösungen. Dabei gestalten wir Inhalte und Botschaften, die während der Customer Journey Schritt für Schritt die Value Position des Unternehmens aktivieren und verkaufen sowie einen Mehrwert für Entscheidungsträger und Influencer kreieren.

Eine einzigartige Philosophie macht den Unterschied

Starke Marken vereinen interne und externe Stakeholder mit den gleichen Werten und Zielen. Kurz gesagt, sie haben eine starke Corporate Religion.

Wir bei Kunde & Co sind davon überzeugt, dass eine starke Marke ein wertvolles Gut ist. Sie ist ein mächtiges Werkzeug für das Management, um dem Unternehmen eine klare Richtung zu geben, im Hinblick auf die gewünschte Markenposition und die Priorität von Werten und Aktionen, mit denen dieses Ziel erreicht werden soll.

Unsere Philosophie wird in den internationalen Bestsellern von Jesper Kunde „Corporate Religion“ und „Unique now... or never“ beschrieben. Beide Bücher handeln davon, wie Unternehmen durch die Identifizierung und Entwicklung von rationalen und emotionalen Werten als wichtige „Business Driver“ eine Markenstrategie erschaffen können, die ihre Marktposition signifikant verstärkt.

Balance zwischen innen und außen

Um eine starke Markenposition zu entwickeln, muss das Unternehmen die richtige Balance zwischen den Erfahrungen von internen und externen Stakeholdern mit der Marke finden. Dazu muss das aktuelle Markenimage beider Gruppen identifiziert und dieses Wissen mit Erkenntnissen kombiniert werden, welche möglichen Positionen realistisch und attraktiv für das Unternehmen sind.

Damit ist das Unternehmen in der Lage, eine umfassende und glaubwürdige Geschichte über die Marke zu formulieren, die die Richtung und die gewünschte Position des Unternehmens kommuniziert. Mit Hilfe einer Reihe von Werten und Zielen kann sie die internen und externen Stakeholder miteinander verbinden und eine Grundlage für die Formulierung von Maßnahmen und Haltungen bilden, die das Unternehmen priorisieren muss, um die besagte Position zu erreichen.



Die Zeiten des dezentralen Brandings sind endgültig vorbei

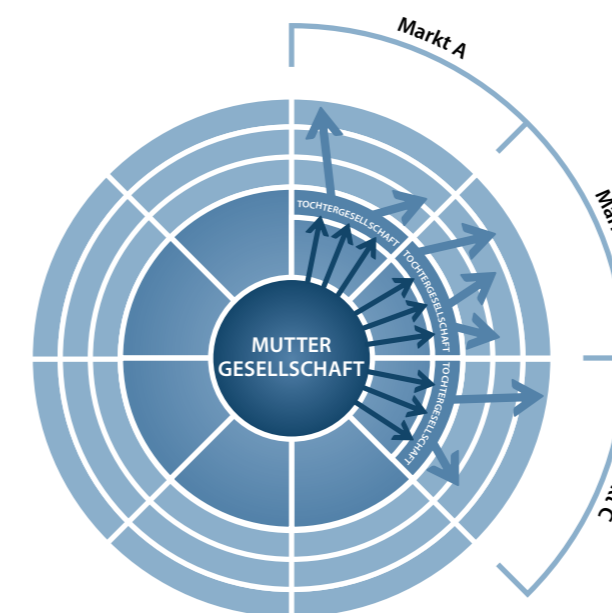
Das Ziel eines erfolgreichen Brandings ist eine einheitliche, konsistente und dabei gleichzeitig in ihrer Anwendung weltweit flexible Markenposition. Sie zu finden und dann auch konsequent auf allen Märkten umzusetzen, ist eine Kernkompetenz von Kunde & Co.

Wenn es mit unserem „Corporate Religion“-Ansatz gelungen ist, im Einklang von internen und externen Einflüssen eine starke Markenposition zu erschaffen, steht der letzte Schritt an: Die essenziell wichtige, international einheitliche Implementierung. Oft ist dies der schwierigste Teil der Aufgabe. Mit der Erfahrung aus über 100 Projekten können wir feststellen, dass die Einbeziehung von Schlüssel-Stakeholdern von extremer Bedeutung ist – darum involvieren wir

so viele wie möglich so früh wie möglich. Unser einzigartiger Prozess für die Entwicklung einer internationalen Markenposition und Markteinführungsstrategie wirkt involvierend, regt zur Eigenverantwortung an und sorgt für ein umfassendes Verständnis des finalen Ergebnisses und der Strategie – und dies wiederum ermöglicht die erfolgreiche Implementierung und Ausführung der Strategie.

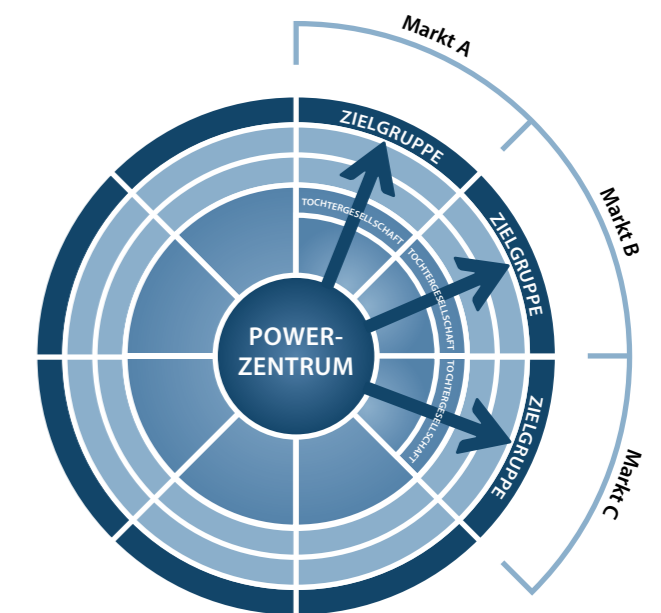
Welche Art internationaler Marketer ist Ihr Unternehmen?

Sind Sie „lokal“ oder „global“? Spricht Ihr Unternehmen in verschiedenen Märkten verschiedene Zielgruppen an? Oder ist Ihre Position immer dieselbe, von einem Markt zum nächsten?



Ein fragmentiertes internationales Unternehmen

Viele Unternehmen sehen ihre internationale Organisation lediglich als einen Vertriebs- und Verkaufskanal an. Das führt zu lokal gesteuertem Marketing ohne jegliche Führung durch das Mutterunternehmen. Das Resultat: Markenposition, Marketingschwerpunkt und Strategie können sich unterschiedlich entwickeln und am Ende von Markt zu Markt extrem abweichend sein. Das macht es schwer, Synergien für das Teilen von „Best Practice“-Beispielen oder Erfahrungen innerhalb der internationalen Marketingorganisation zu erzeugen.



Ein konsistentes internationales Unternehmen

In einem Unternehmen mit einer starken internationalen Aufstellung übernimmt das Mutterunternehmen das Markenmanagement. Die angestrebte Markenposition wird identifiziert, klar beschrieben und in einer Markenstrategie mit den einhergehenden Wertepositionen zusammengefasst. Das Resultat hier: eine einheitliche, klare Auffassung der angestrebten Markenposition in allen Märkten, die eine Weiterentwicklung und Stärkung der Marke mittels gemeinsamer internationaler Kampagnen und Aktivitäten ermöglicht.



DIE ERSTEN HOCHPRÄZISEN GLEITSICHTGLÄSER, DIE AUF EINEM ALLUMFASSENDEN BIOMETRISCHEN AUGENMODELL BASIEREN

EIN PARADIGMENWECHSEL
BEI INDIVIDUELLEN
GLEITSICHTGLÄSERN

WIR NENNEN DIESE GLÄSER B.I.G.
BIOMETRIC INTELLIGENT GLASSES®



RODENSTOCK

Weil jedes Auge einzigartig ist



Aufgabe: Neupositionierung von Rodenstock auf dem Markt mit Hilfe eines neuen Konzepts, das Rodenstocks bahnbrechende neue Gleitsichtbrillen-Technologie präzise kommuniziert.

Lösung: Ausführlicher externer und interner Analyseprozess, darauf aufbauend ein neues Unternehmens- und Produktkonzept sowie eine Markenstrategie, die Rodenstocks Value Proposition unterstützt.

Resultat: Eine starke Story, die Rodenstock mit Hilfe einer neuartigen Produktkategorie klar differenziert: Biometric Intelligent Glasses®.

Entwicklung einer neuen, fesselnden Story für Rodenstock

Mit dem neuen DNEye® Scanner und der DNEye® PRO Technologie hatte Rodenstock eine echte Revolution entwickelt, die Gleitsichtgläser erstmals mit Hilfe biometrischer Daten von individuellen Augen erstellt. Doch ohne eine klare Kommunikationsrichtung konnte diese bahnbrechende Innovation noch nicht erfolgreich bei Optikern und Endkunden positioniert werden. Dabei halfen wir – mit dem methodischen Ansatz von Kunde & Co.

Es gibt 7,5 Mrd. Menschen auf der Welt – und jedes ihrer Augen ist einzigartig. Dennoch hatte die Optikbranche bei der Herstellung von Gleitsichtgläsern seit langer Zeit für die Berechnung von Brillengläsern verschiedene Standardmodelle des menschlichen Auges benutzt. Doch diese sehr reduzierten, statischen Modelle arbeiteten mit standardisierten Werten, die nur auf eine kleine Prozentzahl von Augen zutrafen. So wurden stets Gläser gefertigt, die auf die Augen von fast allen Trägern nicht abgestimmt waren. Tatsächlich passten 98% aller Gleitsichtbrillen ihren Trägern nicht perfekt.

Der DNEye® Scanner von Rodenstock ist ein hochmodernes Vermessungsinstrument, das nun Tausende von individuellen Messpunkten jedes einzelnen Auges nicht nur erfassen, sondern diese auch direkt in die Brillenglasproduktion übermitteln kann. Mit Hilfe der DNEye® PRO Technologie konnte Rodenstock die alte Denkweise überwinden und zum einzigen Hersteller werden, der echt maßgeschneiderte Gleitsichtgläser für jeden Träger fertigen kann. Das Ergebnis: schärferes Sehen als jemals zuvor. Unsere Aufgabe war es nun, diese Vorteile mit einer fesselnden Story an den Markt zu kommunizieren – und auch für Rodenstock selbst eine Marktposition zu finden, die diese Value Proposition unterstützt.

Ein einzigartiger Konzeptentwicklungsprozess

Zuerst ging es uns darum, tiefgehende Erkenntnisse über die technologischen Innovationen von Rodenstock zu erhalten. Darum bezogen wir eine große Bandbreite von internen Stakeholdern in den Prozess ein. In enger Zusammenarbeit mit dem Management sowie den Entwicklungs-, Marketing- und Vertriebsabteilungen analysierten wir eine Vielzahl von Experteninterviews, wissenschaftlichen Artikeln und Studien.

Auf dieser Basis entwickelten wir zwei Richtungen für die Story, nämlich „Brain Vision“ und „B.I.G. – Biometric Intelligent Glasses®“. Diese beiden Richtungen nahmen wir in eine Marktforschung auf, zusammen mit verschiedenen möglichen Kernbotschaften, Unternehmenskonzepten, Markttrends und visuellen Identitäten.

Start von ausführlichen internen und externen internationalen Tests

Diese umfassende Marktforschung entwickelten wir zusammen mit Rodenstock, um die Konzepte zu testen und den Markt, den Wettbewerb und die Kunden so gründlich wie möglich kennenzulernen. Dazu befragten wir in den Schlüsselmärkten Deutschland, England und Italien insgesamt 3.865 Personen, darunter waren etwa 650 intern aus dem Unternehmen, etwa 200 waren Optiker oder andere B2B-Kunden und rund 3.000 waren zufällig ausgewählte Brillenträger aus den drei Ländern.

Die Rolle von Rodenstock

Mit Hilfe einer Kartierung der Werte auf dem Markt sowie einer Analyse des Kaufverhaltens von Optikern und Endkunden gewannen wir eine Vielzahl an wichtigen Erkenntnissen. So etwa, dass Gleitsichtbrillen einer der wichtigsten Umsatztreiber und die Über-50-Jährigen die größte Zielgruppe sind.

Doch vor allem zeigte uns die Umfrage die interne und externe Wahrnehmung der Marke Rodenstock. So konnten wir eine zukünftige Ausrichtung der Marke definieren, die sowohl internen wie externen Präferenzen entspricht und gleichzeitig die wertvollsten Marktsegmente adressiert.

Strategische Empfehlungen zur Neupositionierung des Unternehmens

Aus den Marktforschungsergebnissen und vielen weiteren Erkenntnissen generierten wir strategische Empfehlungen. Aus diesen leiteten wir eine neue Markenstrategie ab, um das Unternehmen neu zu positionieren und die optimale Markenposition zu besetzen. Das Herzstück der Strategie beruhte auf der Schaffung eines starken integrierten Kommunikationskonzepts, das alles Wissen aus unseren Experteninterviews und wissenschaftlichen Studien beinhaltet. Dieses Konzept würde dann zu allen neu entdeckten Marktpräferenzen perfekt passen.

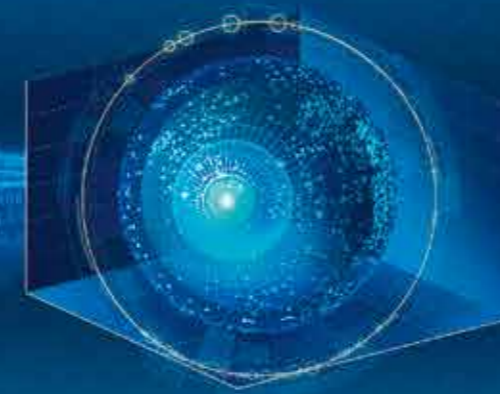
Über Rodenstock: Die Rodenstock Group ist ein bekannter Hersteller von Brillengläsern und Fassungen mit Hauptsitz in München. Mit rund 4.900 Mitarbeitern und Präsenzen in über 85 Ländern, ist Rodenstock der einzige Hersteller, der präzise die individuellen Parameter des Auges erfasst und diese direkt in die Glasproduktion übermittelt. In Kombination mit seiner Vielzahl von Brillenglas-Technologien wird Rodenstock damit zum internationalen Innovationsführer bei Gleitsichtgläsern.



B.I.G. VISION® FOR ALL

BIOMETRIC INTELLIGENT GLASSES





► Vermessung des individuellen Auges mit dem DNEye® Scanner

► Datenübermittlung zu Rodenstock

► Berechnung des biometrischen Datensatzes

► Erstellung des biometrischen Augenmodells

► Digitale Datenübertragung in die Glasproduktion

► Biometrische Gläser



Markenbuch



Film

Fesselnde Story setzt Rodenstock vom Wettbewerb ab

Mit dem neuen Konzept „B.I.G. Vision® for all“ kann Rodenstock auf zwei Ebenen kommunizieren. Auf der Produktebene betont das Akronym B.I.G. – für „Biometric Intelligent Glasses“ – die Innovationsstärke von Rodenstock und gleichzeitig die Individualität der Produkte, indem es eine neuartige Produktkategorie etabliert: biometrische Brillengläser.

Auf dem Unternehmenslevel schafft das Konzept „B.I.G. Vision® for all“ eine Unternehmensphilosophie, die darauf fokussiert ist, allen Brillenträgern mit Hilfe der vielfältigen Technologien von Rodenstock ein schärferes Sehen zu ermöglichen. B.I.G. Vision® ist eine vereinende Story, mit deren Hilfe die Vertriebsorganisation den einzigartigen Mehrwert von Rodenstock gegenüber Optikern und Endkunden gleichermaßen kommunizieren kann.

Breite Umsetzung mit hoher Konsistenz

Rund um diese Kernbotschaften entwickelten die Kreativen von Kunde & Co ein ganzes Portfolio an Medien und Kommunikationselementen. So erstellten unsere Film-Spezialisten einen aufwändig inszenierten Spot von fast fünf Minuten Länge, der die Vorteile von B.I.G. Vision® anschaulich erklärt. Dazu verbindet er eine Vielzahl von wissenschaftlichen Fakten mit einem ästhetischen visuellen Universum, um so die Vorteile der biometrischen Brillengläser zu illustrieren. In puncto Print erstellten wir unter anderem eine

Imagebroschüre, die Emotion und Information kombiniert, aber auch einen detaillierten Dokumentations-Folder, der dem Vertrieb von Rodenstock besonders anschaulich die Hintergründe des Produkts und seiner Technologie nahebringt.

Eine zusätzliche Quellen-Präsentation kann außerdem hinzugezogen werden, die ganz dezidierte wissenschaftliche Referenzen und Quellenangaben zu allen faktischen Aussagen liefert – für einen möglichst effektiven Einsatz bei Gesprächen mit Optikern. Alle Medien, auch die ebenfalls von uns gestalteten Print- und Online-Anzeigen oder Social-Media-Inhalte, sind natürlich konsequent im gleichen Look gehalten.

Dank konsistentem Roll-out auf allen Märkten kann Rodenstock gestärkt auftreten, und sein Ansinnen „B.I.G. Vision® for all“ intern wie extern etablieren. Im Januar 2020 stellte Rodenstock das Konzept auf der internationalen Fachmesse Opti zum ersten Mal vor und stieß direkt auf sehr große Resonanz.



Website



Aufgabe: Revitalisierung der Positionierung von Danfoss unter dem Motto „ENGINEERING TOMORROW“ und Schaffung einer erhöhten Wahrnehmung der vielen innovativen Lösungen des Unternehmens.

Lösung: Entwicklung des Kommunikationskonzepts „THIS IS WHERE THE TRANSFORMATION STARTS“ und einer zugehörigen Kampagne auf mehr als 21 Märkten.

Ergebnis: Große interne Unterstützung des Konzepts und starke externe Wahrnehmung der Kampagne mit mehr als 1,6 Mio. Videoaufrufen und 10,6 Mio. Impressions der Hauptzielgruppe in sozialen Medien.



Über Danfoss: Danfoss ist ein internationaler Konzern mit rund 28.000 Mitarbeitern. Das Unternehmen ist marktführend bei der Entwicklung und Herstellung von Kühl- und Heizlösungen, mobiler Hydraulik und Frequenzwandlern zur Steuerung von Elektromotoren.

ENGINEERING
TOMORROW



THIS IS WHERE THE TRANSFORMATION STARTS

Relevanz in modernen Zeiten – dank **Revitalisierung der Danfoss-Positionierung**

„THIS IS WHERE THE TRANSFORMATION STARTS“ verschafft Danfoss neue Antriebskraft und zeigt, dass der Konzern bei der Entwicklung zukunftsfähiger Lösungen in den Bereichen Klimawandel, Nahrungsmittelversorgung, Urbanisierung, Digitalisierung und Elektrifizierung eine entscheidende Rolle spielt.

Im Jahr 2014 durchlief in Zusammenarbeit mit Kunde & Co eine Neuausrichtung, um die Grundlage für Wachstum zu schaffen und sich über alle Produktbereiche, Kundensegmente und Märkte hinweg einheitlich zu präsentieren. Das Ergebnis war eine neue weltweite Markenposition und Plattform unter dem Konzept ENGINEERING TOMORROW, das seitdem die globale Position von Danfoss vereint und definiert. Diese Botschaft erneuerten wir nun in einem weiteren Kapitel der Zusammenarbeit von Danfoss und Kunde & Co. Die Revitalisierung des Konzepts erfolgt im Rahmen eines neuen Strategieabschnitts mit Fokus auf fünf globale Megatrends. Sie bieten Danfoss die Möglichkeit, die Entwicklung in die richtige Richtung zu lenken und dabei den entscheidenden Unterschied zu machen.

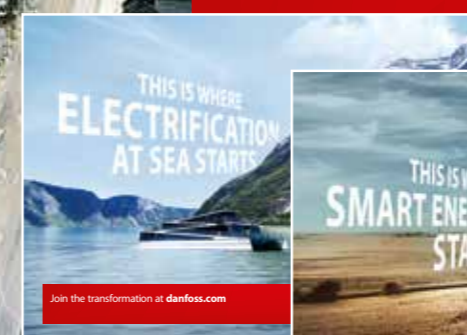
Fünf Megatrends

Danfoss' Geschäftstätigkeit und das Zukunftspotenzial der Lösungen des Konzerns stehen unter dem Einfluss mehrerer Megatrends, zu denen insbesondere der Klimawandel, die Nahrungsmittelversorgung sowie die zunehmende weltweite Urbanisierung gehören. Gleichzeitig ist die Digitalisierung längst kein theoretisches Konzept mehr, sondern integrierter Bestandteil der meisten gesellschaftlich relevanten Lösungen, die außerdem eng mit einer zunehmenden Elektrifizierung aller Infrastruktur einhergehen. Zusammenfassend bedeuten diese fünf Megatrends ein großes Potenzial für den umfangreicheren Einsatz intelligenter und energieeffizienter Lösungen – und somit eine erhöhte Relevanz der Produkte von Danfoss.

Neustart am Wendepunkt

Seit langem wird bereits von den großen Megatrends und der Notwendigkeit gesprochen, endlich spürbare Veränderungen herbeizuführen. Dabei fehlen jedoch häufig konkrete und skalierbare Handlungsansätze. Danfoss ist sich darüber im Klaren, dass sich die Welt an einem entscheidenden Wendepunkt befindet, der tiefgreifende Veränderungen mit sich bringen wird. Nun werden neue Lösungen nicht mehr nur theoretisch diskutiert, sondern praktisch in zahlreichen Branchen umgesetzt. Diese Lösungen sind bereits heute zugänglich – und Danfoss kann mit seinen Technologien und seinem Know-how zahlreiche wichtige Antworten liefern. Dieser einfache Ansatz bildet den Rahmen für die revitalisierende Markengeschichte von Danfoss. Vor der Umsetzung der letztendlichen Lösung wurden zunächst vier Kampagnenrichtungen bei potenziellen Kunden und Bewerbern getestet. Am Ende stand ein klarer Gewinner fest: „THIS IS WHERE THE TRANSFORMATION STARTS“ wurde das Motto der Kampagne.

Poster



Anzeige



„Generation Z“ als Sprachrohr

Ein Konzeptfilm setzt die gesamte Kampagne in Szene. Er stellt jüngere Menschen in den Vordergrund und handelt von einer Frau aus der Generation Z (geboren zwischen 1995 und 2005). Sein Thema: die Notwendigkeit, theoretische Überlegungen in praktische Taten umzusetzen. In diesem Zusammenhang zeigt der Film, welche Lösungen heute schon möglich sind und welche große Bedeutung sie haben können. So hat Danfoss eine Markenbotschaft geschaffen, mit der sich trotz der Komplexität des Themas Ingenieure, Entscheidungsträger und Studierende gleichermaßen identifizieren können.

Tieferer Einblick in die Lösungen

Da der Konzeptfilm zwangsläufig an der Oberfläche bleiben muss, wurde ein weiterer und tiefergehender Film produziert, der die von Danfoss bereitgestellten Lösungen eingehender beleuchtet. Er greift die Statements aus dem Konzeptfilm auf und stellt eine Reihe von Lösungen bezüglich der einzelnen Megatrends näher und ausführlicher vor. Darüber hinaus produzierten wir fünf Filme für soziale Medien, die das Konzept innerhalb von fünf wichtigen Branchenvertikalen aktivierten, und entwickelten 16 kurze Fallstudien mit zugehörigen Konzeptbildern.

Eine flexible Botschaft

Um die Botschaft greifbar zu machen, bündelten wir alle Elemente in einer der vielen Fallstudien von Danfoss und zeigten in diesem Zusammenhang, wie die Transformation von Gesellschaft und Industrie bereits jetzt und hier möglich ist. Eine wesentliche Anforderung an das Konzept bestand darin, das gesamte Kerngeschäft von Danfoss abzudecken. Somit war eine skalierbare Geschichte von einleitenden Erzählungen bis hin zu detaillierten Fallstudien auf allen Märkten, in allen Geschäftsfeldern und für alle Zielgruppen erforderlich.

Digitaler Fokus auf die Entscheidungsträger

Die Markengeschichte positioniert Danfoss innerhalb seiner entscheidenden Zielgruppen und betont dabei drei übergeordnete Kerngruppen: Entscheidungsträger innerhalb der Branchen, in denen Danfoss aktiv ist, Ingenieure, die Danfoss und sein Lösungsangebot kennen müssen, und schließlich Bewerber als mögliche zukünftige Mitarbeiter von Danfoss. Extern setzte die Kampagne hauptsächlich auf soziale Medien und konzentrierte sich vollständig auf die geschäftlichen Entscheidungsträger. Alles in allem hat die Kampagne 1,6 Mio. Videoaufrufe und insgesamt 10,6 Mio. Impressions generiert. Auch im kommenden Jahr wird „THIS IS WHERE THE TRANSFORMATION STARTS“ an allen wesentlichen Touchpoints im Mittelpunkt der Kommunikation von Danfoss stehen.

Inhalte für soziale Medien



Konzeptfilm



Standbild aus dem Konzeptfilm



“ Im Laufe der vergangenen Jahre haben wir unsere Position rund um das Konzept Engineering Tomorrow aufgebaut. Heute betrachten viele Menschen Danfoss als einen innovativen und zuverlässigen Partner. Wir wollten ein neues Kapitel dieser Geschichte aufschlagen und unsere Bedeutung in einem von Unsicherheit und Klimaherausforderungen geprägten globalen Umfeld sichern. Mit der Generation Z als Sprachrohr konnten wir gemeinsam mit Kunde & Co einen hochaktuellen Ansatz verfolgen, der in unseren Branchen sehr positiv aufgenommen wurde.“

Mette Munk – Head of Group Branding,
Design & Digital Communication, Danfoss



Aufgabe: Konsolidierung des Unternehmens von mehr als 40 unterschiedlichen Marken zu einer starken und weltweiten Marke Falck.
Lösung: Identifikation und Entwicklung einer Markenplattform vor dem Hintergrund tiefgreifender Tests und Analysen auf sieben Schlüsselmärkten.
Ergebnis: Eine gemeinsame Position und eine vereinte Falck-Marke unter dem Slogan „There when you need us“, der sich über die zahlreichen – und sehr unterschiedlichen – Dienstleistungen und Märkte des Konzerns erstreckt.

Vereinte Kraft – 40 Unternehmen, eine starke Marke: Falck

Mit einer eindeutigen Markenstrategie macht Falck deutlich, dass es in den Bereichen Rettung und Gesundheit zu den weltweit führenden Unternehmen gehört. Kunden und Mitarbeiter erhalten so einen gemeinsamen Orientierungspunkt.

Anfang 2020 wird Falck einen Neustart seiner verdienstvollen Marke vornehmen. Dazu wurde das Logo zum achten Mal in der 113-jährigen Unternehmensgeschichte umgestaltet. Grund dafür war die Zusammenfassung der zahlreichen Marken des Unternehmens zu einer starken Marke Falck. Im Vordergrund steht dabei die Geschichte einer der weltweit führenden Nothilfeorganisationen, die an die vielen unterschiedlichen Dienstleistungen und Marken von Falck angepasst wurde.

Analysen auf sieben Schlüsselmärkten
 Vor der neuen Positionierung musste in Zusammenarbeit mit Kunde & Co ein großes Markenprojekt umgesetzt werden. Dieses Projekt stützte sich auf ein präzise formuliertes Verfahren, das die Einbeziehung der wichtigsten internen und externen Beteiligten auf sieben ausgewählten Schlüsselmärkten gewährleisten sollte. Der erste Schritt bestand in einer Vorabuntersuchung aus mehr als 70 Einzelinterviews mit relevanten Personen aus dem Gesundheitssektor in Dänemark, Deutschland, Spanien, Großbritannien, den USA und Kolumbien. Dadurch konnte das Projektteam umfassende Erkenntnisse über den internationalen Geschäftsbetrieb von Falck gewinnen und auf dieser Grundlage Hypothesen für die

Positionierung, die wichtigsten Antriebskräfte für die Zukunft und das optimale Marketingsystem entwickeln.

Input von mehr als 2.000 Kunden und Mitarbeitern
 Die zahlreichen Erkenntnisse aus der Vorabuntersuchung legten den Grundstein für die Entwicklung eines großen Online-Tests,

“*Wir sind Falcks DNA auf den Grund gegangen. Kunde & Co war ein unschätzbare Geburtshelfer und Hirtenhund, der alle wichtigen Dinge unter einen Hut gebracht hat.*“

Kaspar Bach Habersaat,
 Kommunikationsleiter von Falck

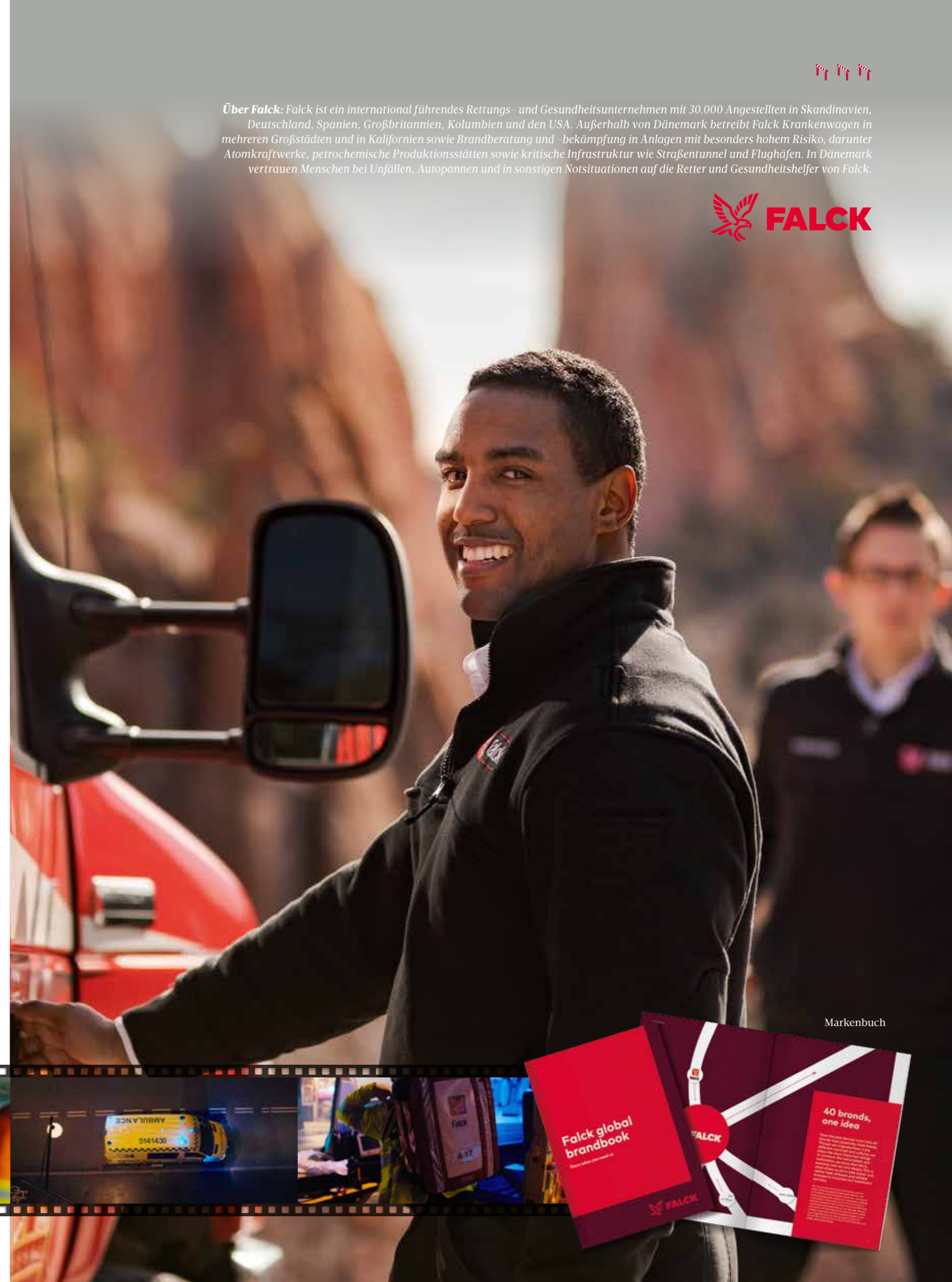
bei dem die Markenbotschaft von Falck zu einer Reihe von Konzepten umgewandelt wurde. Mehr als 2.000 Kunden und Mitarbeiter aus der Gesundheitsbranche nahmen auf den sieben Schlüsselmärkten am Test teil und beantworteten Fragen zur aktuellen und zukünftigen Position, zu Werten, Unternehmensbeschreibungen, Slogans,

Tonalität und Logos. Der Test zeigte eindeutig, dass insbesondere Fürsorge und Effektivität kommuniziert werden müssen. Bei Falck geht es um die Hände, die Menschen in Not helfen. Falck hat eine Logik und ein System dafür geschaffen, wie Retter und Mitarbeiter des Gesundheitswesens in Not geratenen Menschen jederzeit effektiv helfen können. Dabei geht es jedoch nicht nur um Falcks Strategie, sondern auch um die Bedürfnisse von Kunden und das Bild, das Falcks Mitarbeiter von sich selbst haben.

Zuverlässig, effektiv und hilfsbereit
 Diese Erkenntnisse ermöglichten es dem Berater- und Kreativteam von Kunde & Co, die Plattform zu entwickeln, die nun den Ausgangspunkt für Falcks Kommunikation bildet. Dabei stellt Falcks neuer Slogan „There when you need us“ ein zentrales Element dar, denn er vermittelt eindeutig, dass an egal welchem Ort in Not geratene Menschen auf Falck als helfende Hand zählen können. Als tragendes Kommunikationselement zur Aktivierung der neuen Markenplattform hat Kunde & Co einen neuen Markenfilm für Falck entwickelt, der in Kürze intern und extern eingeführt wird. Außerdem entwickelten wir ein umfangreiches Markenbuch, das eine weltweit einheitliche Kommunikation der Falck-Marke gewährleistet.



Über Falck: Falck ist ein international führendes Rettungs- und Gesundheitsunternehmen mit 30.000 Angestellten in Skandinavien, Deutschland, Spanien, Großbritannien, Kolumbien und den USA. Außerhalb von Dänemark betreibt Falck Krankenwagen in mehreren Großstädten und in Kalifornien sowie Brandberatung und -bekämpfung in Anlagen mit besonders hohem Risiko, darunter Atomkraftwerke, petrochemische Produktionsstätten sowie kritische Infrastruktur wie Straßentunnel und Flughäfen. In Dänemark vertrauen Menschen bei Unfällen, Autopannen und in sonstigen Notsituationen auf die Retter und Gesundheitshelfer von Falck.



Markenfilm



Markenbuch



Aufgabe: Produkteinführung und allgemeine Stärkung der Marke Oticon.

Lösung: Die Kampagne „Breaking a law of physics“ mit Ausgangspunkt im völlig neuartigen Marketingkonzept „Open up to the world“.

Ergebnis: Kampagnenkonzept und Umsetzung zur Vermittlung von Oticons innovativem Paradigmenwechsel und zur Untermauerung der Position als technologischer Vorreiter entgegen der Branchenkonventionen.

Erneut einzigartig: Nachfolgemodell bricht Gesetze der Physik

Dank eines einzigartigen Marketingkonzepts und Produkts konnte Oticon mit Oticon Opn™ seine marktführende Position festigen und historisch hohe Verkaufszahlen erzielen. Der Nachfolger Oticon Opn S™ trat also in besonders große Fußstapfen.

Im Jahr 2016 leitete Oticon einen Paradigmenwechsel in der Hörgerätebranche ein. Dieser zog einen Schlussstrich unter grundlegende Regeln und technologische Einschränkungen und positionierte Oticon als einen der innovativsten Hersteller fortschrittlicher Hörgeräte.

Oticon Opn S trotzten allen Gesetzmäßigkeiten

Mit Oticon Opn S gelingt es Oticon erneut, bisherige technologische Grenzen zu verschieben. Nach mehreren Jahren Forschung und Entwicklung konnte das Unternehmen die grundlegenden Regeln zur Verarbeitung von Tönen verändern, sodass Benutzer von Hörgeräten nun höchsten Komfort und eine maximale Unterstützung gleichzeitig erfahren und (infolge bewährter Verfahren zur Anpassung von Hörgeräten) keinerlei Kompromisse mehr beim Hören von Sprache eingehen müssen. Mit herkömmlicher Technologie war dies undenkbar, doch nun eröffnen die neuen Modelle von Oticon völlig neue Möglichkeiten für die Verwendung von Hörgeräten.

Somit steht Oticon erneut für einen Paradigmenwechsel und präsentiert den perfekten Nachfolger seines äußerst beliebten und zahlreich verkauften Premium-Hörgeräts. Die Herausforderung bestand nun darin, den neuen technologischen Quantensprung auf eine einfache und intuitive Weise zu vermitteln, damit sowohl Fachhändler als auch Verbraucher die Vorteile der neuen Technologie erkannten und ein Interesse dafür entwickelten.

Kampagnenkonzept für die nächste Stufe

Ausgehend vom Konzept „Open up to the world“ als Ergebnis eines umfassenden Entwicklungsprozesses sollte mit Oticon Opn S die nächste Stufe erreicht werden. Im Laufe des Verfahrens wurden verschiedene Konzepte und Produktideen von Hörspezialisten und 1.500 Endkunden in den USA, Deutschland, Frankreich und Dänemark getestet. Zur Vermittlung der revolutionären Technologie von Oticon Opn S wurde ein neuer Slogan entworfen: „Breaking a law of physics“. Dieser einfache und doch intuitive Ansatz bringt die technologische Komplexität des neuen Geräts auf den Punkt und macht sie sowohl Fachleuten als auch Endverbrauchern leicht verständlich. Somit wird beiden Zielgruppen unverzüglich klar, dass sie beim Hörvermögen keinerlei Kompromisse mehr eingehen müssen. Die Grundlage der neuen Produktgeschichte bilden ein Einführungsfilm und ein Konzeptordner.

Gute Ergebnisse

Seit der Markteinführung im Jahr 2016 wurden weltweit bereits mehr als zwei Millionen Hörgeräte der Modelle Oticon Opn und Oticon Opn S verkauft. Dabei diente „Open up to the world“ als durchgehende Kampagnenplattform zur Markteinführung von Oticon Opn S, welche die Markenstärke von Oticon weiter ausgebaut hat. Somit konnte das leistungsstarke Konzept einen Beitrag dazu leisten, mehr Produkte zu verkaufen, neue Kunden zu gewinnen und die Marke Oticon allgemein zu stärken.



Über Oticon: Oticon ist technologischer Marktführer bei der Entwicklung von Hörlösungen, die die Lebensqualität von Menschen in mehr als 130 Ländern verbessern helfen. Das Unternehmen gehört zum Konzern Demant, der weltweit 14.500 Mitarbeiter beschäftigt.



“ Mit Oticon Opn S™ haben wir nicht nur ein einzigartiges Hörgerät mit einer revolutionären Technologie geschaffen. Gleichzeitig ist es uns gelungen, auf ein erfolgreiches Kampagnenkonzept aufzubauen, das sich sowohl als nachhaltig als auch als flexibel genug erwiesen hat, um neue Kunden zu gewinnen und Oticon auf dem Markt zu positionieren.“

Ole Asboe Jørgensen, President, Oticon Brand, Global

Film zur Markteinführung





Aufgabe: Positionierung und Differenzierung der Marke Franke Coffee Systems auf einzigartige und unverwechselbare Art.

Lösung: Ausarbeitung des Markenkonzepts „It's all about the moment“ mit zugehöriger Markenidentität und entsprechender Implementierung auf allen Kommunikationskanälen.

Ergebnis: Das neue Markenkonzept von Franke Coffee Systems hat intern hervorragenden Anklang gefunden und wird nun auf allen Kanälen und Märkten sowie in allen Kampagnen eingebunden.

Vom Kaffeemaschinenverkäufer zum Anbieter inspirierender Erlebnisse

Als Hersteller von hochwertigen Kaffeesystemen ist Franke auf dem weltweiten Markt seit Langem etabliert. Doch galt es nun, sich auf dem von geringer Differenzierung zwischen den Wettbewerbern geprägten Markt durch eine neue, innovative Markenposition abzusetzen. Kunde & Co half Franke Coffee Systems mit einer neuen Kampagne und Markenstrategie, die Markenpositionierung vom Produktfokus zum Kundenfokus zu bewegen.

„Kaffee“ ist ein schnell wachsender Markt – doch auch die Konkurrenz unter den Anbietern wird stärker. Einige versprechen die beste Kaffeequalität, andere heben die überlegene Qualität ihrer Maschinen hervor. Doch für den Kunden sind dies nur zwei Seiten derselben Medaille – eine produktzentrierte Markenpositionierung. Deshalb zielt die neue Kampagne „It's all about the moment“ auf eine einzigartige Position: die Schaffung von inspirierenden und lohnenden Kaffeeerlebnissen. Diese auf den Kunden ausgerichtete Position funktioniert in allen Marktsegmenten von Franke Coffee Systems, von Hotels, Restaurants und Café-Bars über Lebensmittelhändler und To-go-Cafés bis zu Büro- und Geschäftsräumen.

Mit weltweiter Analyse zur Weltklasse-Strategie

Der erste Entwicklungsschritt für die neue Markenpositionierung von Franke Coffee Systems bestand in einer gründlichen Analyse. Dazu führte Kunde & Co 20 tiefgreifende Interviews mit Vertriebsmitarbeitern aus der ganzen Welt. Dadurch konnten die wichtigsten globalen Trends, relevanten Entscheidungsträger, Customer Journeys und Bedürfnisse ermittelt werden. Eine wichtige identifizierte Erkenntnis war, dass allein hochwertiger Kaffee nicht ausreicht, wenn die nötige Expertise und Innovationsfähigkeit fehlen, ihn den Kunden – und wiederum deren Kunden – auf die richtige Art und zum richtigen Zeitpunkt zuzubereiten. Diese Erkenntnis galt für alle Marktsegmente. Darum beruht die neue Strategie auf Partnerschaft: Franke ist der zuverlässige Partner, der von der konstanten Kaffeequalität über die beste Maschinenleistung bis hin zum Kundendienst alles übernimmt.

Kundenerlebnisse als Grundlage des Konzepts

Das Konzept „It's all about the moment“ dreht sich darum, was Franke Kunden in ihren Geschäften erleben und wie Franke ihnen helfen kann, inspirierende und lohnende Kundenerlebnisse mit geschäftlichem Mehrwert zu erschaffen. Aus diesem Grund läuft die neue Kampagne unter dem Motto: „It's all about the moment“ – etwa der Moment, in dem sich Restaurants um die finalen Details für ihre Gäste kümmern können, und nicht um die Kaffeemaschine. Oder wenn ein Kaffee-to-go eine Erinnerung wird, die bleibt. Dies verlagerte den Fokus vom Produkt hin zum Kunden, mit einer anspruchsvolleren Kampagne und Markenposition sowie einem auf alle Kundensegmente ausgerichteten Konzept.

Update der Markenidentität

Das Projekt beinhaltete eine neue visuelle Identität, Key Visuals, Anzeigen und Broschüren für alle Kundensegmente und in verschiedenen Sprachen. Außerdem wurden ein Markenfilm, Give-Aways, ein PowerPoint-Design, eine Website, Broschüren und ein Flyer zur internen Kommunikation erstellt. Darüber hinaus führte Kunde & Co weltweit mehrere Workshops mit den Vertriebsmitarbeitern von Franke durch, um das neue Markenkonzept zu verankern. Im Zusammenspiel sorgt diese neue kundenzentrierte Markenpositionierung dafür, dass das Unternehmen heute deutlich mehr als ein Hersteller von Kaffeemaschinen ist – nämlich ein starker Partner für den geschäftlichen Erfolg seiner Kunden.

Segmentbroschüren



Konzeptfilm



Über Franke: Seit mehr als 100 Jahren steht Franke für Innovation, einzigartiges Design und Schweizer Qualität in privaten Häusern (Küchen und Bäder) sowie professionellen Küchen. Mit Franke Coffee Systems als einem von fünf Konzernbereichen ist die Franke Group einer der Weltmarktführer im Bereich professioneller Kaffeemaschinen. Der Konzern mit Hauptsitz in der Schweiz beschäftigt mehr als 9.000 Mitarbeiter und beliefert Kunden in 40 Ländern.



MAKE IT WONDERFUL

IT'S ALL ABOUT THE MOMENT

when you can focus on the final detail instead of the coffee machine.



Aufgabe: Produktion eines CSR-Films, der zeigt wie Armacell die Anforderungen an eine Circular Economy erfüllt.
Lösung: Entwicklung einer einprägsamen Story anhand eines anschaulichen Alltagsbeispiels.
Resultat: Ein zweiminütiger Film für Internet, Messen und mehr präsentiert Armacell als verantwortungsbewussten Akteur.

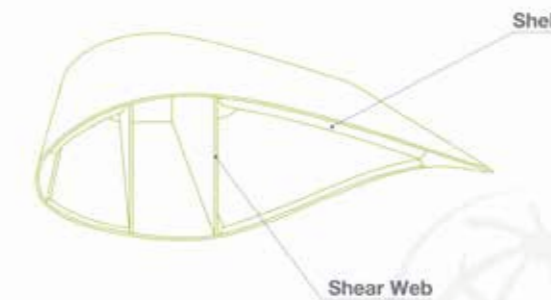
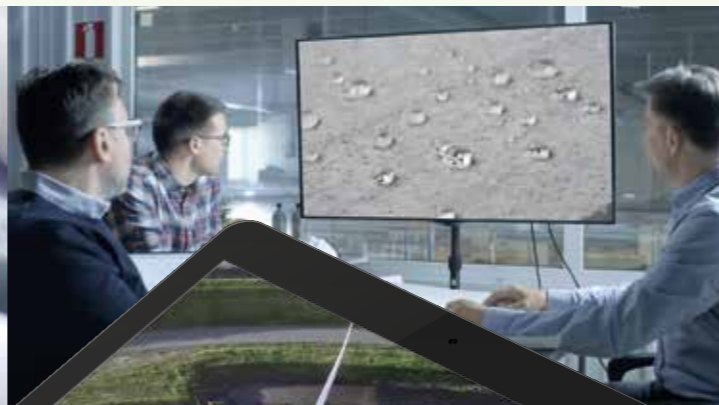


Über Armacell: Das Unternehmen mit Hauptsitz in Luxemburg stellt in seinen zwei Geschäftsbereichen Hochleistungsdämmstoffe sowie technische Schäume für die Anlagendämmung her. Armacell verfügt über 24 Produktionsstätten in 16 Ländern und beschäftigt weltweit rund 3.100 Mitarbeiter.



Die Kraft des Kreislaufs: CSR-Film zeigt Armacell als gewissenhaften Partner

Stilsichere Umsetzung:
Ein moderner Mix aus Zeichnungen, Luftbildern und Montagen prägt den Film.



Der Hersteller von flexiblen Dämmstoffen und technischen Schäumen hat sich zu globaler Energie- und Ressourceneffizienz verpflichtet. Gemäß dem Claim „MAKING A DIFFERENCE AROUND THE WORLD“ wollte Armacell sein innovatives Handeln rund um Nachhaltigkeit und die Circular Economy in einem einprägsamen Film darstellen. Ein Folgeauftrag für Kunde & Co.

Nachdem Armacell im Vorjahr einen Imagefilm von Kunde & Co erhalten hatte, in dem fünf weltweite Megatrends aufgezeigt und die jeweiligen Beiträge des Unternehmens dazu erläutert wurden, ging es nun einen Schritt weiter. Armacell wünschte sich einen zweiten Film, um gezielt einen einzelnen, weiteren Trend zu beleuchten: die Circular Economy und wie Armacell seinen Teil zum Kreislauf von Ressourcen, Produkten und Energie beitragen und somit Verantwortung – kurzum Corporate Social Responsibility – übernehmen kann.

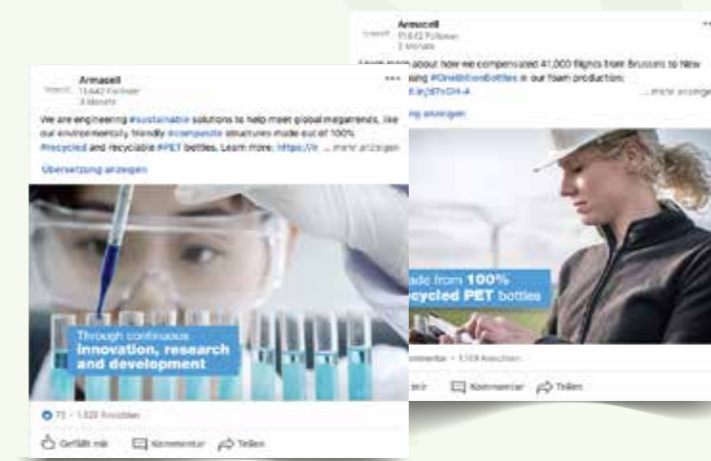
Konsequentes Filmkonzept

Die Kreativen aus der Filmabteilung von Kunde & Co entwickelten ein Filmkonzept, das zuerst die allgemeinen Fähigkeiten von Armacell und den generellen Bedarf nach verantwortlichem Handeln in den

Mittelpunkt stellt, und dann im zweiten Teil des Films eine spezielle Technologie und ihren Effekt präsentiert. Nach Abstimmung mit Marketing und Management wurde das Konzept verabschiedet und die Umsetzung konnte beginnen.

Die Kraft der 1.000.000.000 Flaschen

Die Wirtschaft von morgen muss eine Circular Economy sein. Das bedeutet: Ein Produkt sollte nach Benutzung nicht weggeworfen, sondern wiederverwendet oder vollständig recycelt werden – im Sinne größtmöglicher Ressourceneffizienz. Bei Armacell heißt das: Eine PET-Flasche landet nicht auf der Deponie, sondern wird geschreddert, granuliert und dann via Extrusionsmaschine zu einem Strukturschaum oder zu Folie verarbeitet. Diesen Prozess beschreibt



Optimiert für Social-Media:
Kurze Cut-Downs bringen den Film in soziale Netzwerke und wecken dort Interesse.

der Film und stellt in einer reduziert-stylischen Strichgrafik auch die Einsatzgebiete dar – von Rotorblatt-Ausschäumung bis Fahrzeug- oder Gebäudeisolierung. Bis zum Jahr 2019 konnte Armacell schon 1.000.000.000 PET-Flaschen zu 100% recyceln. Auch diese enorme Zahl wird im Film natürlich entsprechend in Szene gesetzt.

Ziel erreicht – in rund zwei Minuten

So gelingt es in rund zwei Minuten nicht nur, Armacells Beitrag zur Circular Economy verständlich darzustellen, sondern auch eine ganz grundsätzliche Botschaft zu vermitteln. Dank positiver Bilder, entsprechender Musik und einer sonoren Sprecherstimme wird jedem Betrachter sofort klar: Dieses Unternehmen übernimmt Verantwortung – und es will einen Unterschied machen. Mission erfüllt!

Der fertige Film ist auf Armacells Website www.armacell.com zu sehen und kann weltweit auf Messen und in den Standorten des Unternehmens gezeigt werden. Dazu übersetzten wir den englischen Masterfilm bislang in sieben weitere Sprachen, nämlich Deutsch, Spanisch, Französisch, Portugiesisch, Niederländisch, Koreanisch und Polnisch. Außerdem stellten wir einige Cut-Downs des Films her, mit denen Armacell auf Social-Media-Angeboten noch mehr Aufmerksamkeit generierte.



Aufgabe: Entwicklung eines modernen, übergreifenden Kommunikationskonzepts.

Lösung: Schrittweise Durchführung eines Corporate-Religion-Prozesses, von Analyse über Tests bis zum fertigen Konzept.

Ergebnis: Ein umfassendes Konzept inklusive visueller Identität mit entsprechendem CD-Manual und ersten Elementen.



Über Becker: Das Familienunternehmen Becker befasst sich in vierter Generation mit der Entwicklung und Herstellung von Vakuumpumpen, Verdichtern und Luftentsorgungssystemen. Weltweit beschäftigt es rund 900 Mitarbeiter, der Hauptsitz ist in Wuppertal.



Druckvoll in die Zukunft mit neuem Konzept

Als Spezialist für Luft-Technologie ist das Unternehmen Gebr. Becker international bekannt und für viele Maschinen- und Anlagenbauer ein unverzichtbarer Partner. Kunde & Co. half Becker dabei, einen erfolgreichen Rebranding-Prozess durchzuführen – inklusive der Erarbeitung der Markenwerte und einer neuen visuellen Identität.

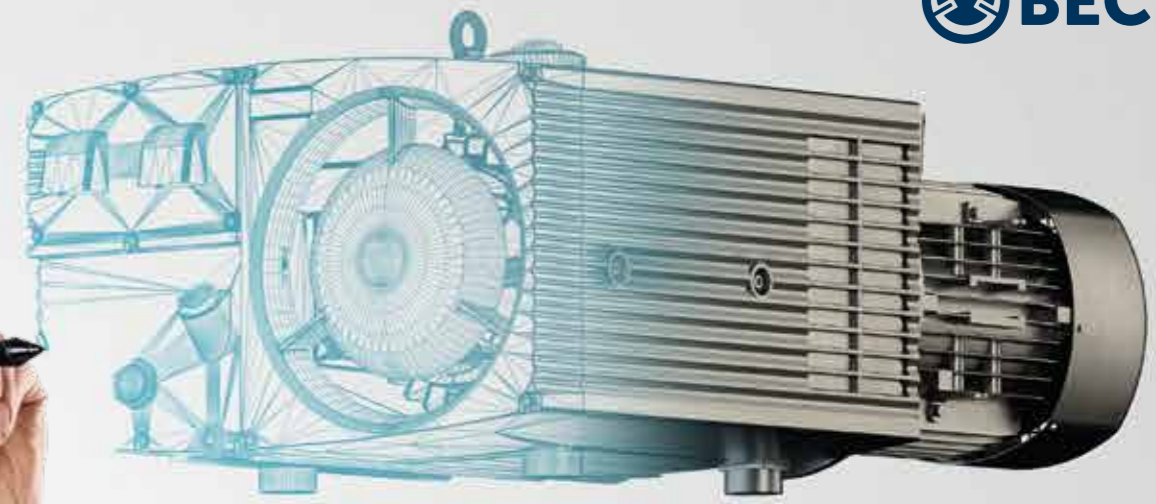
Kaum eine Industriebranche, von Lebensmittelverpackung bis Druck und Papier, von Halbleiterfertigung bis Medizintechnik kommt heute ohne Luft-Technologie aus. Mit Luft werden tonnen-schwere Bauteile ebenso bewegt wie rohe Eier, es werden Platinen bestückt oder Geldscheine gezählt. Und in vielen dieser Anwendungsbereiche ist das Wuppertaler Unternehmen Becker ein lang-jähriger Partner seiner Kunden und technologisch führend. Doch vor dem Hintergrund eines kompetitiver werdenden Marktes und eines hohen Innovationsdrucks wollte Becker sich auch in der Kommunikation neu aufstellen. Mit Hilfe von Kunde & Co.

Ausführlicher Corporate-Religion-Prozess

Gemeinsam mit Becker starteten wir den bewährten Corporate-Religion-Prozess aus vier Schritten. Zuerst stand Erkenntnisgewinn auf dem Programm, mit der Auswertung von qualitativen Interviews und Desk Research. Hieraus entstanden erste Richtungen für eine neue Positionierung, inklusive verschiedener visueller Ansätze, die wir dann im dritten Schritt international testeten. Interne und externe Stakeholder in 16 Ländern gaben uns wertvolles Feedback, das letztendlich zum vierten Schritt führte: Entwicklung des übergreifenden Kommunikationskonzepts.

Stark und einfach: Make it Becker

Die Kreativen von Kunde & Co schufen eine Kommunikationsidee, die eine Vielzahl von Aspekten und Merkmalen von Becker transportiert. Dazu zählt die auf dem Markt bekannte Qualität, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit der Produkte genauso wie die große Leidenschaft für die beste Lösung. All das fließt in einen kurzen, simplen Slogan ein: Make it Becker. So wird der Unternehmensname zum Synonym für Erfahrung, Leidenschaft und kontinuierliche Verbesserung und erlaubt auch eine spielerische Verwendung, um die Vorteile von Becker herauszustellen, nach der Devise „Don't make it good. Make it Becker.“



CVI-Manual
Alle Regeln für die einheitliche Gestaltung aller Becker-Medien sind in einem übersichtlichen Handbuch zu finden.



Anzeigen

Überarbeitete visuelle Identität

Neben der textlichen Entwicklung überarbeitete die Kreativabteilung aber auch das Design von Becker. Um auch dieses zu modernisieren, erhielten Logo und Typographie einen Facelift und eine komplett neue Bildsprache entstand. Diese macht die Produkte zum Star, kombiniert sie aber stets mit den Menschen, die bei Becker hinter jeder erfolgreichen Lösung stehen. Das gesamte Konzept sorgte für Begeisterung, seine visuellen Parameter wurden von uns in einem CVI-Manual festgeschrieben. Auf dessen Basis entwickelten wir erste Elemente wie etwa Visitenkarten, Briefbögen oder Powerpoint-Vorlagen. Des Weiteren sind im Handbuch natürlich auch Designvorgaben für vielfältigste weitere Marketing-, Sales- und Messelemente definiert – von der Broschüre bis zum Fahrzeug, von Kleidung bis zu Verpackung oder Gebäudebeschilderung. Ganz aktuell realisieren wir ein Brand Book, einen Corporate-Film sowie eine erste Kampagne in der neuen Corporate Identity – kurzum: „Make it Becker“ ist schon Realität.

Imagefilm



Aufgabe: Funktionale und inhaltliche Erweiterung der bestehenden Website und komplette Überarbeitung des Designs.

Lösung: Kreation einer responsiven Internetseite, angepasst an die überarbeitete Corporate Identity und entwickelt aus Erkenntnissen einer ausführlichen Listening Study.

Resultat: Start der neuen Website rund um das 200-jährige Jubiläum von LESER. Direkt nach dem Launch gab es erste positive Rückmeldungen aus der Organisation.

Wissen, das begeistert: Website mit Mehrwert für LESER

Über LESER: Als Spezialist für Sicherheitsventile im Industrie- und Anlagenbau hat sich das 200 Jahre alte Traditionsunternehmen mit Hauptsitz in Hamburg den Ruf eines Technologieführers erarbeitet. LESER ist größter Hersteller in Europa, gehört zu den Weltmarktführern und ist in mehr als 80 Ländern vertreten. Führende Global Player aus der Chemie- und Petrochemiebranche, dem Maschinenbau oder der Lebensmittel- oder Pharmaindustrie vertrauen auf LESER-Ventile.

LESER
The-Safety-Valve.com

Als Hersteller von Sicherheitsventilen hat sich das Hamburger Unternehmen LESER einen Namen gemacht. Doch galt es, diesen auch über den deutschsprachigen Raum hinaus zu stärken – und gleichzeitig das 200 Jahre alte Unternehmen mit einer neuen, responsiven Website fit für die Zukunft zu machen.

Als Traditionsunternehmen mit Hauptsitz in der Hansestadt Hamburg stellt LESER Sicherheitsventile für Industrieanlagen her. Das Unternehmen ist Qualitätsführer, der sich seinen guten Ruf über Jahrzehnte erarbeitet hat. Kunde & Co hatte LESER in den letzten Jahren zuerst mit einer dezidierten Kampagne für ein neues Produkt geholfen, und dann ein komplettes Corporate-Konzept für den digitalen Auftritt entwickelt, das auch Basis für das neue Corporate Design von LESER wurde. In diesem Rahmen stießen wir auch den Prozess für die Kreation einer neuen Website an, für deren Start sich das 200. Firmenjubiläum anbot.

Erst zuhören, dann handeln

Wie bei den meisten Projekten von Kunde & Co bildete eine ausführliche Informationssammlung die Basis aller weiteren Schritte. So führten wir eine umfangreiche Listening Study durch und interviewten in einer qualitativen Umfrage interne und externe Stakeholder. In diesem Rahmen stellten wir die bestehende Website auf den Prüfstand und definierten deren Ausbaupotenziale und Schwächen. Außerdem betrachteten wir die Kommunikation im Markt und erhielten so wertvollen Input zu bestehenden sowie wünschenswerten neuen Features – so erkannten wir beispielsweise, dass potenzielle Kunden vor allem von Innovationen und Möglichkeiten zum Wissenstransfer begeistert sind.

Präzise Umsetzung, zeitgemäß gestaltet

Diese Erkenntnisse konnte die Digitalabteilung von Kunde & Co dann als Grundlage für die Entwicklung einer neuen Struktur verwenden. Auf dieser Basis entwickelten wir die Wireframes und ein erstes Konzept der Website. Nach internen Iterationen mit allen relevanten Entscheidungsträgern war das Design fertiggestellt und bereit für die Implementierung. Am Ende des Prozesses konnte eine nutzerfreundliche, intuitiv zu bedienende Website an den Start gehen, die mit einer Vielfalt von nützlichen Features wie etwa der Online-Ventilauslegung aufwartet. Konsequenterweise im visuellen Design von LESER gehalten, ist sie zeitgemäß responsiv und somit an alle digitalen Endgeräte angepasst. Kurzum, bereit für die nächsten 200 Jahre LESER.

Responsives Design
Perfekte Gestaltung,
genau auf das jeweilige
Endgerät abgestimmt.



Aufgabe: Entwicklung einer Tagline, die Rambolls Position als Berater für eine nachhaltige Gesellschaft festigt.

Lösung: Die Tagline „Bright ideas. Sustainable change“ bildet eine Botschaft, die den Mehrwert von Ramboll deutlich ausdrückt.

Resultat: Nach dem Projekt erhielt Kunde & Co einen Folgeauftrag; Entwicklung eines geschärften Konzepts für Ramboll Management Consulting, um eine Neupositionierung in einem stark umkämpften Markt zu erreichen.



Über Ramboll: Ramboll ist eines der weltführenden Ingenieurs-, Design- und Beratungsunternehmen. Zu seinen Schwerpunkten zählen Hochbau, Architektur, Transport, Infrastruktur und Stadtplanung. An rund 300 Standorten in 35 Ländern beschäftigt das Unternehmen mit Hauptsitz in Kopenhagen rund 17.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Ins Blickfeld gerückt: Rambolls Mehrwert auf dem Markt

Das weltweit aktive Ingenieur- und Managementberatungsunternehmen Ramboll ist seit 1945 in vielen Ländern der Welt besonders für seine Kompetenz in Sachen Infrastruktur, Transport oder Städtebau bekannt. Wenn die Stadt Kopenhagen ihr weltberühmtes Radwegenetz erweitern und optimieren will, wenn der Frankfurter Flughafen ein neues Passagier-Transportsystem braucht oder irgendwo auf der Welt ein neuer Offshore-Windpark geplant werden soll – Ramboll ist der erste Ansprechpartner.

Im Jahr 2019 trat die Kommunikationsabteilung von Ramboll Corporate an Kunde & Co heran. Denn nachdem Ramboll selbst eine Employer Value Proposition mit dem Namen „Inviting bright minds“ entwickelt hatte, suchte es nach einer übergreifenden Klammer, um eine Company Tagline zu entwickeln. Aus drei Vorschlägen von uns entschied sich der Kunde für „Bright ideas. Sustainable change“, um eindeutig den Mehrwert auszu-drücken, den Ramboll auf dem Markt bietet. Damit schafft das Unternehmen einen Brückenschlag über sein gesamtes Spektrum und bezieht sich auch auf seine Employer Value Proposition.

Wirksamkeit der Tagline fundiert bewiesen

Um die Wirksamkeit der Tagline vor allem auf dem US-amerikanischen Markt zu bestätigen, führte Kunde & Co eine Studie mit 300 zufällig ausgewählten Teilnehmern sowie 30 Ingenieuren in den USA durch. Deren Meinung zur neuen Tagline war überwiegend positiv. So nutzt das Unternehmen heute seine neue Tagline auf der ganzen Welt – und bringt den Kunden damit seine Ideen für eine nachhaltige Zukunft näher.

Neupositionierung von Ramboll Management Consulting

Nach diesem Projekt beauftragte der Kunde uns, mit dem Geschäftsbereich Ramboll Management Consulting (RMC) zu arbeiten. Denn im von Wettbewerb geprägten Markt

hatten Rambolls vergangene Akquisitionen und seine „Eine Marke“-Architektur die strategische Position des Bereichs Consulting etwas geschwächt. RMC suchte nach klaren Antworten auf Fragen wie: Was ist unsere Kernbotschaft, wie können wir uns im Markt differenzieren und wie kommunizieren wir den Wettbewerbsvorteil, zur Ramboll-Gruppe zu gehören?

Am Anfang steht Wissensgewinn

Zuerst wollten wir umfangreiches Wissen über RMC, das Selbstverständnis und die Fremdwahrnehmung gewinnen. So griffen wir zu einer Reihe von bewährten Maßnahmen, um drei essenzielle Fragen zu beantworten: Welche Bedürfnisse haben die Kunden, welche Vorteile bietet RMC und wie kommunizieren die Wettbewerber?

Dazu führten wir neben ausführlichem Desk Research auch Interviews und Workshops durch. Die Resultate waren aufschlussreich: So war RMC deutlich erfolgreicher, wenn man sich in der angestammten, sehr ingenieurlastigen Sphäre bewegte, auch wurde der Geschäftsbereich von außen weitaus eher als Ingenieur-Beratung wahrgenommen. Bei den Kundenbedürfnissen rangierten Flexibilität, Engagement und Serviceorientierung an den obersten Stellen – aber auch die enorme Fachkenntnis von RMC in den klassischen Ramboll-Tätigkeitsfeldern.

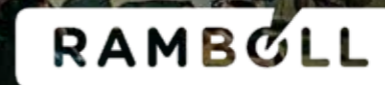
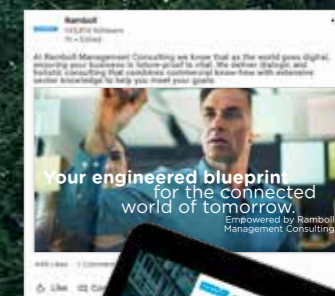
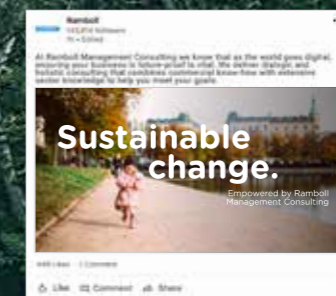
Der Problemlöser-Ansatz

Aus dieser Basis entwickelten die strategischen Consultants von Kunde & Co eine neue, schärfere Positionierung für RMC. Diese betont zum einen die große Branchen Expertise des Unternehmens und zeichnet es als erfahren und faktenorientiert aus. Doch gleichzeitig präsentiert sie RMC als kollaborativen Berater, der die Ärmel hochkrempelt und Probleme löst. Vor allem aber stellt sie soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit in ihr strategisches Zentrum. Auf dieser Basis entwickelten die Kreativen von Kunde & Co die passende Tagline. Der neue Claim „Sustainable change“ wird von der Fußzeile „Empowered by Ramboll Management Consulting“ begleitet, um eine direkte Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden zu erschaffen.

Umsetzung in einem kreativen Universum

Passend dazu entstand ein visuelles Universum, das dabei hilft, die neue Positionierung auf allen Levels zu transportieren, von strategisch bis themen- oder menschenbezogen. So entstanden in der ersten Phase Print- und Online-Anzeigen sowie Roll-ups für Messestände. Damit ist Ramboll Management Consulting bereit, mit gestärktem Rücken und geschärfter Positionierung in alle Zukunftsmärkte einzutreten.

Bright ideas. Sustainable change.



The future is female



Originals only

SEELAND: BIRKEROD Olsson Møbler BRONSHØJ Brdr. Friis Møbler CHARLOTTENLUND Martine Lic HOLBÆK Vestergaard Møbler LYNGBY Ingvar Christensen A/S • Vestergaard Møbler NÆSTVED Vestergaard Møbler ROSKILDE Design Center • Jørgen C. Nielsen Møbler A/S KØPENHAGEN: KØPENHAGEN K Illums Bolighus • Olsson Møbler • Vestergaard Møbler KØPENHAGEN O Paustian A/S FREDERIKSBERG Anton Dam Møbler A/S SOBORG Brdr. Friis Møbler FÜNEN: ODENSE Central Møbler Odense A/S • P. Lindegaard Poulsen ApS • Schiang Living A/S JÜTLAND: EGA Tendens ESBJERG Ingvar Christensen A/S HADSTEN Rosborg Møbler HERNING Haus HJØRRING Haugaard Møbler A/S HOLSTEBRO Living Møbelstudie A/S HORSSENS Jacobsen Plus KOLDING Indbo A/S KRUSÅ Kollund Møbler LEM Slots Møbler LØSNING Interior A/S RANDERS Entré Living by Brdr. Sørensen Møbler SKIVE Houmøller's Møbler SILKEBORG Møbelhuset Silkeborg TONDER Møbelhuset 2 VEJLE Ingvar Christensen A/S VIBORG Designhuset Wertz AALBORG Brdr. Sørensen Møbler • Høgh Møbler AARHUS Paustian A/S • Thorsen Møbler A/S

www.eilersen.eu

Modell Ra • Sofa 240 x 89 cm • Design Jens Juul Eilersen • Stoff Desert 16


eilersen[®]
since 1895



Aufgabe: Entwicklung eines starken Marktprofils sowie dessen Sicherung und Stärkung.

Lösung: Eine fokussierte Strategie und ein äußerst kreatives Kommunikationsuniversum, das sich fortlaufend erneuern lässt und eine Beziehung zur Zielgruppe aufbaut.

Ergebnis: Eine starke Position als exklusive Sofamarke, schnelle Fortschritte und ein konstantes Wachstum.



Über Eilersen: Eilersen ist ein 1895 von Niels Eilersen gegründeter Design- und Sofahersteller. Seit den 1930er-Jahren bietet das Unternehmen qualitativ hochwertiges Möbelhandwerk an und verkauft seine Qualitätssofas heute in über 20 Ländern.



2010



2011



2014



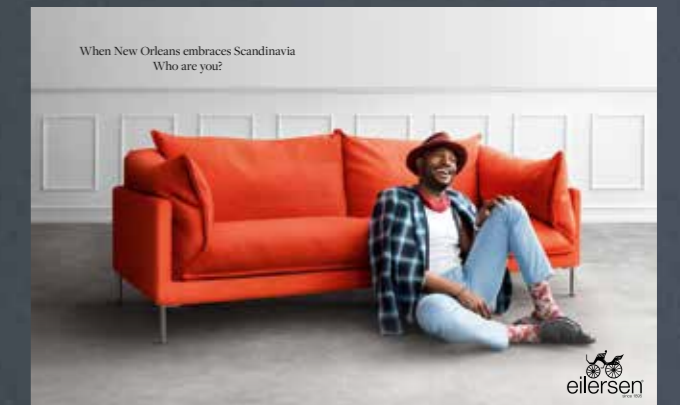
2015

Ständige Erneuerung zahlt sich aus

Der dänische Sofahersteller Eilersen kann seit 10 Jahren konstant steigende Verkaufszahlen vorweisen. Die Erfolgsformel wurde in Zusammenarbeit mit Kunde & Co entwickelt und beinhaltet u. a. eine fokussierte Strategie und ein kreatives Markenuniversum, das die wesentlichen Eigenschaften von Eilersen bewahrt und sich gleichzeitig fortlaufend weiterentwickelt.



2016



2017



2012



2013



2018



2019

Während der 10-jährigen Zusammenarbeit mit Kunde & Co hat Eilersen eine einheitliche Strategie verfolgt. Diese beinhaltet ein Markenuniversum, in dem jedes Bild eine inspirierende Geschichte erzählt und unterstreicht, dass jedes Sofa von Eilersen ein ganz besonderes Möbelstück ist. Dies hat zu steigenden Verkaufszahlen und einem starken Wachstum beigetragen.

Eine begrenzte Zielgruppe

Zu Beginn der Zusammenarbeit benötigte Eilersen eine zielgerichtetere Ausrichtung, um Wachstum zu schaffen und die Kommunikation mit seinen Endverbrauchern zu verbessern. Zu viele Ressourcen wurden für die Kommunikation mit Händlern und anderen Beteiligten verwendet.

Eine neue Marketingstrategie mit scharfem Fokus auf eine ausgewählte Zielgruppe sorgte jedoch schnell für Verbesserungen. Daraufhin konnte die Reise zu gesteigertem Wachstum beginnen, sodass die zeitlosen Sofas von Eilersen mittlerweile in Europa, Asien und Nordamerika vertrieben werden.

Kreative Universen

Das erste kreative Konzept war dramatisch, schön und auffällig und half dabei, die Sofas von Eilersen als „Design Destinations“ zu positionieren. Durch ein markantes Markenkonzept mit eigener Persönlichkeit gelang es, sich positiv von den Wettbewerbern abzuheben. Später wurde das Universum leicht abgeändert und im Jahr 2015 das

Konzept „Originals only“ eingeführt, dessen Thematik eine Mischung aus dem ursprünglichen, von Märchen inspirierten Konzept, dänischem Design und skandinavischer Ästhetik darstellte. Die daraus entstehenden spielerischen Slogans, einzigartigen Themen und starken Charaktere weckten die Aufmerksamkeit der Betrachter und hoben Eilersen von der Konkurrenz ab.

Ein Blick in die Zukunft

In Eilersens Marketingkampagne für das Jahr 2019 nehmen die fotografierten Models nur noch eine Nebenrolle ein, während die gesamte Geschichte jedes Bildes einzig vom abgebildeten Sofa erzählt wird. Ausgehend von gesellschaftlichen Trends wie „The future is female“, „Be social“

und „The future is now“ porträtieren die Bilder einmal mehr eine interessante Marke, die spannende Geschichten zu erzählen weiß und eine starke Meinung vertritt.

Fokus und Ausdauer

Über alle Jahre von 2009 bis 2019 hinweg, hat sich Eilersen auf eine eng definierte Zielgruppe, die gleiche Medienstrategie und seine starke persönliche Ausstrahlung konzentriert. Diese entwickeln wir in den Markenuniversen jedes Mal ein Stück weiter, um Bestands- und potenzielle Kunden immer wieder zu überraschen, zu fesseln und zu inspirieren. Mit dieser Ausdauer und einer starken Positionierung konnte Eilersen stetige Fortschritte und konstantes Wachstum erzielen.

EINFACH. BESSER. BESCHATTET.

SETZEN SIE IHR ZUHAUSE INS RICHTIGE LICHT



Erfahren Sie mehr www.heroal.de

heroal



Aufgabe: Verbesserung der Markenposition des Unternehmens im B2B- und B2C-Segment.

Lösung: Entwicklung einer Markenstrategie mit einem vielseitig einsetzbaren Kommunikationskonzept.

Ergebnis: Etablierung eines ebenso flexiblen wie ausdrucksstarken Kreativkonzepts mit großer Zukunftssicherheit.

Aufgefallen: heroal hebt sich mit markantem Konzept ab

Eine starke Kommunikationsidee positioniert den Aluminiumspezialisten heroal nicht nur im bewährten B2B-Segment, sondern erschließt erstmals auch den B2C-Sektor mit einer emotional aufgeladenen Kampagne.

Auf dem Markt für Fenster-, Tür-, Fassaden- und Sonnenschutzlösungen positioniert sich das Unternehmen heroal als Technologieführer, der mit innovativen Lösungen aus dem hochwertigen Werkstoff Aluminium punktet. Ein großer Schwerpunkt der täglichen Arbeit liegt darin, flexiblere und hochwertigere Produkte zu entwickeln und zu vertreiben als der Wettbewerb.

Um die Kernargumente Qualität, Sicherheit, Energieeffizienz und individuelles Design angemessen zu kommunizieren, hat Kunde & Co für heroal ein durchgängiges Kommunikationskonzept entwickelt. Es basiert auf der Grundidee, dass heroal gemäß der Devise „Gut ist nicht gut genug“ Lösungen anbietet, die alle Erwartungen kontinuierlich übertreffen. Der Konzept-Claim „Einfach. Besser.“ bringt diese Haltung auf den Punkt.

Starke Botschaft, flexibel einsetzbar

Der überzeugende Vorteil des Konzepts ist seine Adaptierbarkeit. So kann die Tagline „Einfach. Besser.“ mit nahezu jedem gewünschten Attribut oder Argument für heroal kombiniert werden. So etwa „Einfach. Besser. Gedämmt.“, wenn es um Energieeffizienz geht, oder „Einfach. Besser. Geschützt.“ zum Thema Einbruchssicherheit. Diese Flexibilität machten wir uns zu Nutze, als es darum ging, eine Bandbreite von Key Visuals für Endkundenanzeigen sowie Online-Elemente zu erstellen, die jeweils einen Produktvorteil in Zusammenhang mit einem emotionalen Testimonial stellen.

Effektiv neue Zielgruppen erreichen

Diese Art effektiver Kommunikation stellte für das Unternehmen ein Novum dar. Bislang hatte sich die Kommunikation vornehmlich auf das B2B-Segment beschränkt. Nun öffnete sich der Technologieführer gemeinsam mit Kunde & Co einen Weg zu weiteren Zielgruppen, denen jetzt effektiv vermittelt werden kann, dass heroal für weit mehr steht als nur Standardprodukte. Dank Kommunikation, die einfach besser ist.



Über heroal: Das Unternehmen mit Sitz in Verl entwickelt, produziert und vertreibt ganzheitliche Aluminiumsysteme für Fenster, Türen, Fassaden und Sonnenschutz. In der Branche ist heroal der Technologieführer.



Starke neue Key Visuals unterstützen das Konzept in Anzeigen und sind prominent auf heroals Website platziert.



Lebendig und überzeugend: Kurze Videoclips beleben die Key Visuals.



Aufgabe: Stärkung der Geschäftslösungen von Samsung Schweiz zum Management von Mobilgeräten.

Lösung: Zwei Kampagnen: Samsung LED mit Ausrichtung auf die wichtigsten 100 Profile in der Schweiz und Samsung Enterprise Edition mit Ausrichtung auf Entscheidungsträger und IT-Verantwortliche.

Ergebnis: Strukturierter Zugang zu Methoden, die Aufmerksamkeit und Wert für die Lösungen der Samsung Enterprise Edition schaffen sowie eine First-Mover-Position in der LED-Bildschirmtechnologie einnehmen, die auf einem wachsenden Markt für eine starke Wahrnehmung und bevorzugte Auswahl sorgt.

Dialogkampagnen stärken Samsungs B2B-Position

Mit einer guten Ausgangsposition im B2C-Bereich wollte Samsung für seine Unternehmenslösungen eine ebenso starke Stellung aufbauen. Kunde & Co unterstützte Samsung mit der Entwicklung und Umsetzung von zwei Dialogkampagnen, die dieses Ziel in Reichweite brachten.

Die erste Kampagne namens Enterprise Edition zielte darauf ab, Samsungs mobilen Unternehmenslösungen neuen Schwung zu verschaffen. Die zweite Kampagne für Samsungs fortschrittliche LED-Technologie richtete sich an Entscheidungsträger in großen Unternehmen. In beiden Fällen bestand die optimale Wahl aus einer Kampagne mit Dialogmarketing als tragendem Element. Die zugrundeliegende Erwägung ging davon aus, dass es in unserem digitalen Zeitalter vorteilhaft sein konnte, auf ein altmodisches Kommunikationsmittel wie den Brief zurückzugreifen, weil sich dadurch Aufmerksamkeit erwecken und die Zielgruppe besser ansprechen ließ.

Das Direktwerbematerial für die Enterprise Edition entwickelten wir in Form eines kleinen Buches, das unter anderem einen abspielbaren Film enthielt.



Neustart von Samsungs mobiler Unternehmenslösung

Kunde & Co half bei der Entwicklung von Konzept und Kommunikation zum Neustart der Samsung Galaxy Enterprise Edition. Gleichzeitig entwickelten Samsung und Kunde & Co gemeinsam eine neue Value Position, um den erhöhten Anforderungen gerecht zu werden, die Unternehmen heutzutage an ihre Geschäftstechnologie stellen.

Drive your Business

Die Enterprise-Edition-Kampagne „Drive your Business“ wurde auf breit gefächerten Marketingkanälen umgesetzt, zu deren Hauptelementen Direktwerbung gehörte. Diese wurde an die wichtigsten Entscheidungsträger und IT-Verantwortlichen in schweizerischen Unternehmen mit mehr als 50 Angestellten versendet und durch drei Newsletter ergänzt. Als Teil einer langfristigen Strategie sollte dadurch die Wahrnehmung bei Samsungs Zielgruppe erhöht werden. Außerdem beinhaltete die Kampagne Key Visuals, eine Microsite, Animationsfilme, Beiträge in sozialen Medien, Werbebanner, Textanzeigen und Informationsblätter für den Verkauf. Diese Elemente verschafften Samsung die besten Möglichkeiten, das Interesse von Unternehmen für Direktverkäufe zu gewinnen.

Führende Position auf dem LED-Markt

Außerdem bat Samsung Schweiz Kunde & Co um Unterstützung zur Einnahme einer führenden Position auf dem LED-Markt. Die neuen



Über Samsung: Samsung ist ein weltweit führendes Unternehmen für Informationstechnologie, Konfiguration und sichere Mobilgeräte. Hauptsächlich ist das Unternehmen für seine Verbraucherelektronik bekannt, verfügt jedoch auch über ein breites Portfolio an Unternehmensprodukten und -lösungen zur Steigerung der Produktivität von Mitarbeitern, Erhöhung der Kundenbindung und Vereinfachung von IT-Gerätemanagement.

SAMSUNG



LED-Bildschirme des Unternehmens können ein sehr reines Schwarz sowie echte Farben anzeigen und haben eine geringe Reflexion, wodurch sie auch in einem taghellen Raum eine kristallklare Anzeige ermöglichen. Um das Ziel der Marktführerschaft zu erreichen, entwickelte Kunde & Co ein starkes Kommunikationskonzept rund um Samsungs LED-Lösungen. Daraus entstand eine Kampagne, die sich um die Wichtigkeit des ersten Eindrucks und den Technologie-sprung drehte, den Samsungs LED-Bildschirme darstellen.

Treffen mit 20 Prozent der Zielgruppe

Im Kern bestand die Kampagne in exklusiver Direktwerbung, die per Post an die CEOs und andere Führungskräfte der C-Ebene der 100 größten schweizerischen Unternehmen verschickt wurde. Sie zielte darauf ab, Samsung als First Mover zu etablieren, sowie auf einem relativ neuen Markt ein allgemeines Bewusstsein von der technologischen Leistungsfähigkeit von LED-Bildschirmen zu schaffen. Die Kampagne beinhaltete Filme, drei Newsletter und mehrere andere Elemente, die alle von Kunde & Co entwickelt wurden. Dank des Dialogformats gelang es häufig, an den Vorzimmern vorbei direkt auf den Schreibtischen der von Samsung ausgewählten Zielgruppe zu landen. Die Kampagne half Samsung Schweiz dabei, persönliche Treffen mit mehr als 20 Prozent der angeschriebenen Entscheidungsträger zu arrangieren, und weckte bei Samsung das Interesse, in Zukunft weitere Dialogkampagnen auszuarbeiten.

Auf CEOs und andere Führungskräfte der C-Ebene ausgerichtete LED-Kampagne



Aufgabe: Aufrechterhaltung von HTHs Position als führender skandinavischer Küchenhersteller auf einem hart umkämpften Markt.
Lösung: Entwicklung einer Markenbotschaft und eines die Hauptzielgruppen fesselnden Konzepts.
Ergebnis: Große Unterstützung von Händlern und der Vertriebsorganisation sowie gesteigerte Verkäufe in Geschäften.

Über HTH: HTH ist der größte Küchenhersteller Nordeuropas mit mehr als 100 Geschäften in Skandinavien und einem Umsatz von umgerechnet über 268 Mio. Euro. HTH gehört zu Nobia Danmark, einem Unternehmen von Nobia AB, das an der Stockholmer Börse notiert ist.

TV-Spot



Ewige Küchenliebe

In Zusammenarbeit mit Kunde & Co hat der Küchenhersteller HTH seine Markenbotschaft identifiziert, entwickelt und mit einem neuen, integrierten Kommunikationskonzept zum Leben erweckt.

Bereits seit einigen Jahren setzt der größte skandinavische Küchenhersteller dieses Konzept hervorragend um. Mit knapp 100 Geschäften in Skandinavien behauptet HTH weiterhin eine starke Marktstellung, weil sich das Unternehmen erfolgreich an sich verändernde Bedingungen anpasst und seine Marke jederzeit auf dem neuesten Stand hält. Mit dieser Ausrichtung vor Augen machte sich HTH gemeinsam mit Kunde & Co auf die Suche nach seiner DNA, um eine Strategie und Markenplattform zu entwickeln, mit der sich HTH auch in Zukunft auf einem hart umkämpften Markt behaupten kann.

Sorgfältige Suche

Die übergeordnete Zielsetzung der Zusammenarbeit bestand in der Suche nach dem „Sweetspot“ zwischen den Anforderungen und Wünschen von Verbrauchern und den besonderen Kompetenzen, die HTH von seinen Wettbewerbern unterscheiden. Das Projekt kombinierte qualitative Interviews und Workshops mit der Führungsebene von HTH und Mitarbeitern mit Kundenkontakt sowie quantitative Verbrauchertests, die unter anderem Erkenntnisse über Kaufmotive und -hindernisse sowie Profile von Kundentypen und deren jeweilige Wertpotenziale hervorbrachten. Anhand der zusammengetragenen Ergebnisse entwickelten wir die Bausteine der zukünftigen Positionierung.

Wahre Küchenliebe rostet nicht

Kunde & Co setzte die wesentlichen Untersuchungsergebnisse in eine konzeptionelle Markengeschichte um, bei der HTHs Besonderheiten auf dem Markt in Worten, Emotionen und Bildern vermittelt wurden. Diese glaubhafte Geschichte bringt HTH und seine Kunden zusammen und kommt in dem Slogan „Køkkenærlighed der holder“ („Wahre Küchenliebe rostet nicht“) zum Ausdruck.

Den Rahmen für Konzept und Markengeschichte bildet eine Inszenierung der größten Küchenträume der Zielgruppe sowie weitere Bedürfnisse und Wünsche von Küchenkäufern. Selbstverständlich wurden die Markenposition und das neue Konzept über digitale und analoge Kanäle lanciert sowie an allen Touchpoints der Customer Journey entsprechend in Szene gesetzt.

Sofortige Ergebnisse

Die neue Markenbotschaft und das neue Konzept von HTH wurde Anfang 2019 auf allen skandinavischen Märkten eingeführt. Die Resonanz war von allen Seiten überaus positiv. Händler und Vertriebsabteilung von HTH setzen das Konzept hervorragend um – und die Kundschaft belohnte dies mit großem Interesse und gesteigerten Verkaufszahlen.



Website



Katalog



Shop



Aufgabe: Einführung von fünf verschiedenen hochwertigen Messerserien für unterschiedliche Zielgruppen. Außerdem entwickelten wir mehrere Vertriebsinstrumente für Wüsthof, darunter einen Trainings-Guide für den Vertrieb.

Lösung: Fünf Produktkonzepte mit begleitendem Vertriebsmaterial, welche die Marke Wüsthof gleichzeitig differenzierten und stärkten.

Resultat: Erfolgreiche Markteinführung aller Messerserien und breite Anerkennung für Wüsthofs Präsenz auf der Leitmesse Ambiente.

Scharfe Sachen: Kreative Konzepte für Wüsthof

Für den Klingenspezialisten aus Solingen zückte Kunde & Co das kreative Messer und half, fünf neue Messerserien zu präsentieren.

Seit der Firmengründung im Jahr 1814 konnte sich das Familienunternehmen Wüsthof zu einem weltweit führenden Messerhersteller entwickeln. In seiner Fabrik überwacht ein erfahrenes Team aus 400 Spezialisten die Produktion und stellt nach strengen Regeln ebenso umweltfreundliche wie hochwertige Produkte her. Die Aufgabe für Kunde & Co war nun die Markteinführung von fünf neuen Messerserien für das Wüsthof-Portfolio.

Starker Wettbewerb

Die „Klingenstadt“ Solingen ist Heimat für verschiedene renommierte Messerhersteller, die sich alle mit einem starken Fokus auf ihre Tradition positionieren. Daher war es für Wüsthof entscheidend, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Um die ideale Positionierung zu finden, führte Kunde & Co eine Digitalanalyse verschiedener Produkte und ihrer Onlinepräsenz durch und lernte so die Kundenpräferenzen kennen. Außerdem untersuchten wir die Auftritte der Wettbewerber, um für Wüsthof vorteilhafte Key words zu ermitteln, und verschafften uns einen Überblick über die Marktpositionen. All dies half uns bei der Konzepterstellung für die fünf Messerserien.

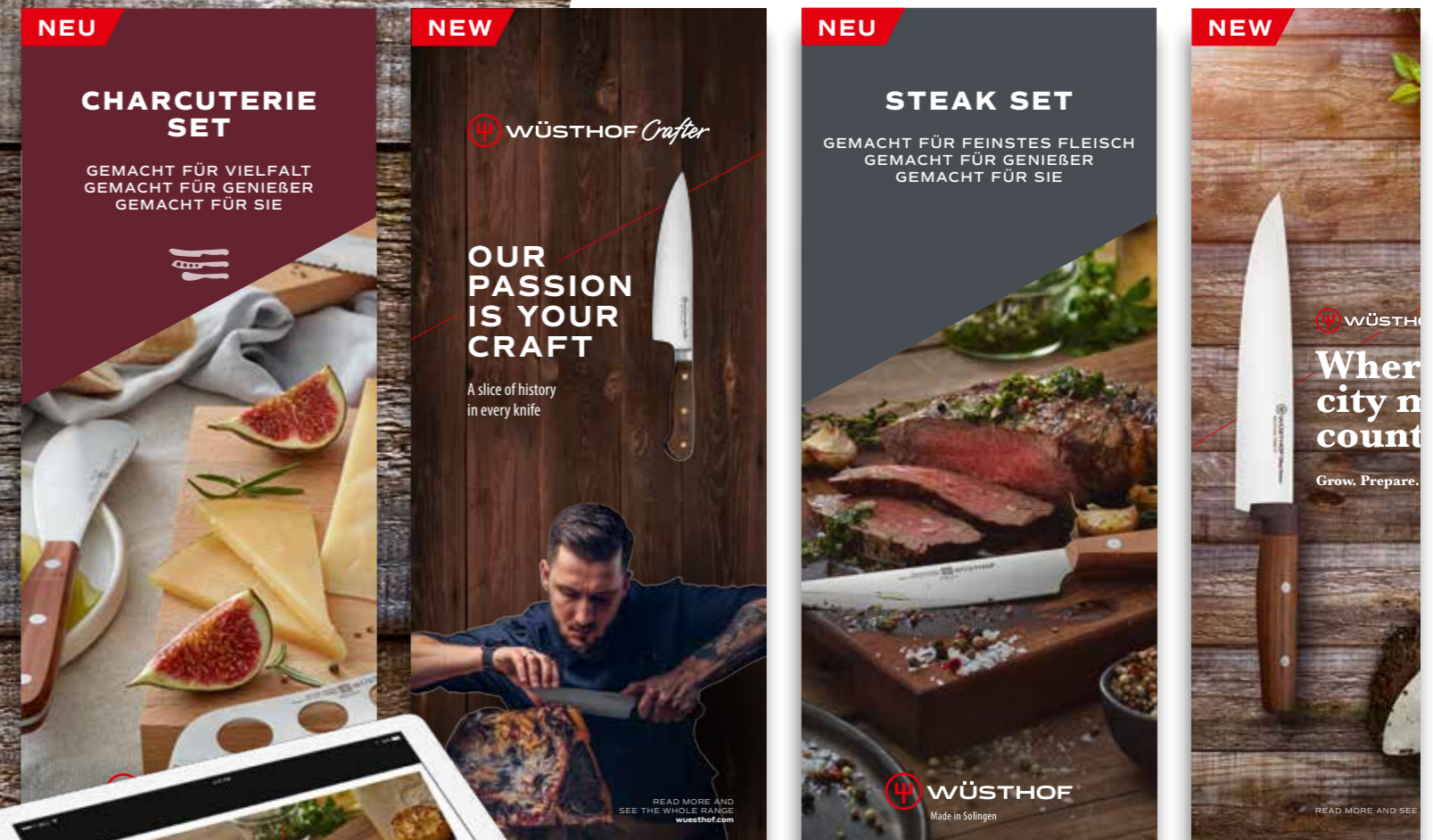
Ein Set für jeden Lifestyle

Die fünf Konzepte heißen The Create Collection, Crafter, Urban Farmer, Charcuterie und Steak. Jedes harmoniert mit der Hauptmarke und erfüllt dennoch verschiedene Kundenwünsche. So bietet etwa die „Urban Farmer“-Serie Messer mit Gummierungen und stabilen Griffen, ideal für leichte Erntearbeit in eventuell nassen Umgebungen. Für diese Messer nutzten wir die bestehende Konzeptlinie „Grow. Prepare. Eat.“ Dazu entwickelten wir ein passendes „Aus dem Garten auf den Tisch“-Universum. Die „Crafter“-Serie hingegen ist durch einen maskulineren Look gekennzeichnet und richtet sich an semi-professionelle Köche, für die wir die Konzeptlinie „Wenn das Handwerk zur Passion wird.“ entwickelt haben.

Die Key Visuals für alle fünf Universen wurden entweder in unserem eigenen Studio geschootet oder intern entwickelt, um einen einheitlichen Look aller Konzepte zu garantieren.



Über Wüsthof: Das deutsche Traditionsunternehmen Wüsthof ist für seine Messer aus hochwertigem Stahl bekannt. Gegründet im Jahr 1814 in der „Klingenstadt“ Solingen, ist Wüsthof noch heute in Familienbesitz. Das Unternehmen beschäftigt 400 Mitarbeiter und ist weltweit in über 80 Ländern aktiv.



Roll-ups



Verkaufspräsentation

Vom Konzept bis zur Ambiente

Zusammen mit den fünf Konzepten entwickelte Kunde & Co auch ausführliches Vertriebsmaterial, etwa eine detaillierte, optisch ansprechende Sell-in-Präsentation sowie Give-Aways und ein Präsentations-Kit für neue Produkte, um ein Storytelling zu den Produkten zu ermöglichen. Auch überarbeiteten wir den „Cutlery Guide“, der für das Training des Vertriebs eingesetzt wird. Im B2B-Bereich erstellten wir POS-Pakete mit Postern, Flyern, Schildern und kreativen Displays für die Händler. Des Weiteren halfen wir bei der Erstellung von Verpackungen, Produktblättern und Elementen für den Wüsthof-Stand auf der Leitmesse Ambiente in Frankfurt. Über diesen gesamten Prozess hinweg arbeiteten wir eng mit Wüsthof zusammen und berieten das Unternehmen auch zu seiner Marken-Positionierung in einem umkämpften Markt.



Aufgabe: Erhöhung der Marktwahrnehmung von VRS mit der Botschaft, dass das Unternehmen gutes dänisches Design für die ganze Familie bietet.

Lösung: Durch ein mitreißendes und energiegeladenes Universum zeigen wir die Vielfalt, Gemeinschaft und Freude, die VRS zu hunderten von Designs inspiriert.

Ergebnis: Seit 2016 verzeichnet VRS große Umsatzsteigerungen und liefert mittlerweile den Großteil der von Bilka und fotex verkauften Bekleidung. Darüber hinaus kennen die Marke heute 77 Prozent aller Verbraucher unter 40 Jahren.



Über VRS: VRS ist die Bekleidungs-Marke für alle, die modischen Trends folgen möchten, ohne dafür ein Vermögen zu bezahlen. Die Bekleidung von VRS wird von Bilka und fotex vertrieben und umfasst sowohl modische als auch Alltagskleidung sowie Schuhe und Accessoires für die ganze Familie. Jede Woche kommen neue Designs in die Geschäfte.

VRS

VRS tanzt sich an die Spitze des Marktes

Im Jahr 2015 erhielt Kunde & Co den Auftrag, 51 bestehende Marken zu einer einzigen Bekleidungs-Marke zu vereinen. Die Herausforderung nahmen wir an – und vier Jahre später geht es bei VRS weiterhin voran, während das Unternehmen in ganz neuem Licht erstrahlt.

In nur vier Jahren hat sich VRS zu einer beliebten Bekleidungs-Marke gemauert. Seit der Zusammenlegung der 51 verschiedenen Bekleidungs-Marken zu einer einzigen konnte das Unternehmen enorme Umsatzsteigerungen verzeichnen und verfügt bei der Hauptzielgruppe mittlerweile über einen Bekanntheitsgrad von 77 Prozent. Diese Zahl beweist, dass VRS eine starke Value Position auf dem Markt entwickelt hat, obwohl seine Produkte ausschließlich von Bilka und fotex verkauft werden. Die Marke ist dafür bekannt, modische Bekleidung mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten. Strategie, Konzept, Name und die Markenidentität von VRS hat Kunde & Co entworfen. Seit Beginn der Zusammenarbeit entwickelten wir alle Elemente kontinuierlich weiter, was zuletzt in einer zum Mitsingen anregenden Kampagne mündete.

Mode für die ganze Familie

Nachdem der frühere Fokus vorwiegend auf Frauen lag und vom ehemaligen Topmodel und Kinderbuchautorin Renée Toft Simonsen und ihrer Tochter verkörpert wurde, war es nun an der Zeit für eine Ausweitung der Marke VRS. Deshalb entstand das neue Markenuniversum rund um verschiedene ansprechende Konstellationen, mit denen sich die Menschen identifizieren können – von einem Mann in Elternzeit über Kinder in einer Skateboardhalle und eine junge Frau in der Stadt bis hin zu älteren Menschen im Ferienhaus. Übergeordnet

ging es darum, einzigartige kleine Augenblicke zu porträtieren, denen man im Leben mehr Wert zuschreiben sollte, und zwar mit einer zum Konzept und den Geschichten passenden Musik.

Eine beliebte Melodie

Da es sich bei VRS um eine rein dänische Bekleidungs-Marke handelt, musste die Kampagne dänische Eigenheiten in den Vordergrund stellen. Das Kreativteam von Kunde & Co hatte die Idee, zur Schaffung eines hohen Wiedererkennungswerts auf eine bekannte dänische Melodie zurückzugreifen. Außerdem war es wichtig, ein weit verbreitetes Lied zu finden, da die Produkte von VRS auf die ganze dänische Familie abzielen. Der neue Sound von VRS ist deshalb eine eigene Interpretation und lebendige Version des in Dänemark sehr beliebten Lieds „Dansevise“, das ursprünglich 1963 von Grethe Ingemann für Melodi Grand Prix gesungen wurde. Somit hat VRS nun seine eigene und einzigartige Melodie, mit der sich generationsübergreifend alle Dänen im ganzen Land identifizieren können – ganz genauso wie mit der Bekleidung von VRS.

Die Kampagne startete im April 2019 mit TV-Spots, Inhalten für soziale Medien und In-Store-Maßnahmen. Im September folgte ein zweiter Teil mit kontinuierlichem Fokus auf die Familie sowie einigen taktischen Botschaften.



Inhalte für soziale Medien



TV-Spot



Aufgabe: Weiterentwicklung der Markenposition von De Danske Familiegårde, die Danpo als Marktführer mit einem unvergleichlichen Mehrwert auf dem dänischen Hühnermarkt präsentiert.

Lösung: Umsetzung einer neuen Kampagne mit Entwicklung von TV-Spots über Familie Rokkedahl in Nordjütland und ihre Aufzucht freilaufender Bio-Hühner.

Ergebnis: Seit 2017 konnte De Danske Familiegårde einen Bekanntheitsgrad von über 45 Prozent erreichen und ist mittlerweile die Hühnermarke in Dänemark, die am ehesten mit artgerechter Tierhaltung in Verbindung gebracht wird.

De Danske Familiegårde wächst und gewinnt neue Marktanteile

Seit seiner Entwicklung und Markteinführung 2017 hat sich „De Danske Familiegårde“ zweifellos zu der dänischen Hühnermarke entwickelt, die am ehesten mit artgerechter Tierhaltung in Verbindung gebracht wird. Im Jahr 2019 wird diese Entwicklung fortgesetzt – nun auch mit den Hühnern von Familie Rokkedahl in Nordjütland als Teil der Marke.

Bereits seit Jahren ist der dänische Geflügelmarkt von niedrigen Preisen und Verbrauchern gekennzeichnet, die Hühnchen als günstiges Alltagsfleisch betrachten. Als Marktführer wollte Danpo in einem stagnierenden und durch einen harten Preiskampf bestimmten Markt einen zusätzlichen Mehrwert erbringen. Dies war die Zielsetzung im Jahr 2017, als Danpo und Kunde & Co gemeinsam die Entwicklung von De Danske Familiegårde in Angriff nahmen und so eine neue starke Markenposition generierten. Seitdem ging es für die Marke immer weiter voran, sodass De Danske Familiegårde heute sowohl für artgerechte Tierhaltung als auch verantwortungsvolle Produktion bekannt ist.

Hühner aus Himmerland

Hinter De Danske Familiegårde verbergen sich zahlreiche dänische Landwirte und ihre Familien mit einem gemeinsamen Schwerpunkt auf der artgerechten Haltung und Aufzucht von Hühnern. Deshalb war es nur folgerichtig, dass 2019 auch die Familie Rokkedahl und ihre freilaufenden Bio-Hühner aus Himmerland Teil von De Danske Familiegårde wurden. Die Leidenschaft der Familie zur Hühnerzucht seit drei Generationen wird in einer neuen TV-Kampagne präsentiert, in der Mark Rokkedahl selbst als Sprecher für die nötige Authentizität der Markenbotschaft sorgt. Darüber hinaus wurden Kurzfilme für soziale Medien entwickelt, die sich direkt um die wichtigsten Kaufmerkmale

für De Danske Familiegårde drehen: freilaufende Bio-Hühner vom Bauernhof.

Zurück zu den Wurzeln

Die Markengeschichte von De Danske Familiegårde fußt auf einer Verbraucheruntersuchung mit 2.800 Befragten. Dabei wurden die wichtigsten Parameter für die Kaufentscheidungen dänischer Verbraucher bei der Auswahl von Hühnerfleisch ermittelt. Für Danpo wurde deutlich, dass artgerechte Tierhaltung und regionale dänische Produktion die wichtigsten Kaufmotivationen qualitätsbewusster Verbraucher darstellen. Dieses Ergebnis bildete den Ausgangspunkt einer Reise zurück zur natürlichen Aufzucht von Hühnern und zur Markteinführung von De Danske Familiegårde.

Aufstieg in luftige Höhen

Mittlerweile hat De Danske Familiegårde einen Bekanntheitsgrad von etwa 45 Prozent erreicht und gilt in Dänemark als die Hühnermarke, die am ehesten mit artgerechter Tierhaltung in Verbindung gebracht wird. Die Verbraucher haben die Marke gut angenommen. Dies gilt auch für freilaufende Hühner vom Bauernhof („Gårdkylling“), eine langsamer wachsende Rasse, die im Stall ausgebrütet und nicht mit Antibiotika behandelt wird.

Über Danpo: Mit einem Jahresumsatz von umgerechnet ca. 210 Millionen Euro und fast 800 Angestellten ist Danpo einer der größten Geflügelproduzenten auf dem dänischen Markt. Gemeinsam mit „Kronfågel“ in Schweden und Finnland, „Den Stolte Hane“ in Norwegen und „Manor Farm“ in Irland gehört Danpo zum größten skandinavischen Geflügelkonzern Scandi Standard.



TV-Spot



Website





Aufgabe: Stärkung und Aufwertung der Marke Schulstad auf einem von hohem Preisdruck geprägten Markt.
Lösung: Entwicklung eines Kommunikationskonzepts für Premium-Produkte, bei dem sich Schulstad mit Hilfe lokaler Nahrungsmittelhersteller von seinen Wettbewerbern auf einem homogenen Markt absetzen kann.
Ergebnis: Hervorragende Annahme durch die Kunden und Verkaufszahlen, die nicht nur alle Erwartungen übertreffen, sondern auch den Wert der gesamten Produktkategorie erhöhen.

Pionierarbeit: Erneuerung der dänischen Brotkultur

Gemeinsam mit Kunde & Co verbessert und erneuert Schulstad die dänische Brotkultur sowie das allgemeine Image von in Tüten verpacktem Brot. Als konkretes Ergebnis dieser Zusammenarbeit vertreibt Schulstad im Rahmen des Konzeptes „Signaturbrot“ gemeinsam mit lokalen Nahrungsmittelpionieren ein neues Premium-Schwarzbrot. Die Begeisterung der Verbraucher und die Verkaufszahlen haben alle Erwartungen übertroffen und den Wert der gesamten Produktkategorie erhöht.



POS-Materialien, Outdoor, TV-Spots und Inhalte für soziale Medien



Über Schulstad: Mit einer Jahresproduktion von 180 Millionen Tüten frischen Brotes ist Schulstad die größte dänische Bäckerei. Das Unternehmen wurde 1880 von Viggo Schulstad in Kopenhagen gegründet und beschäftigt heute mehr als 800 Mitarbeiter. Seit 2003 gehört Schulstad zum schwedischen Lantmännen-Konzern.



Viggo Schulstad war ein echter Pionier. Im Jahr 1896 erfand er ein Schwarzbrot, dem bei der Teigzubereitung Malz beigegeben wurde, um möglichst vielen Menschen Zugang zu hochwertigem Brot zu ermöglichen. Diese Mission hat er mit Bravour erfüllt. Doch auch wenn Schulstad heute das beliebteste Brot dänischer Verbraucher darstellt, ist der Druck eines umkämpften Marktes an allen Fronten zu spüren.

In Tüten verpacktes Brot steht unter Druck

In den vergangenen Jahren entstanden in Supermärkten immer mehr Bäckereiabteilungen. Dadurch wächst der Druck auf in Tüten verpacktes Brot. Gleichzeitig ermöglicht diese Situation aber auch neue Initiativen, die dem steigenden Wunsch der Kunden nach hochwertigem Brot entgegenkommen. Und genau an dieser Stelle setzt Schulstad mit Hilfe von Kunde & Co an.

Signaturbrot stellt sich der Herausforderung

Vor diesem Hintergrund entwickelte Schulstad sein neues Premium-Konzept „Signaturbrot“. Die zugrundeliegende Idee besteht in der gemeinsamen Entwicklung eines neuen Schwarzbrot durch Schulstad und einen lokalen Nahrungsmittelpionier. In engen und kreativen Kooperationen zwischen Schulstads Produktentwickler Henrik Hemmingsen und verschiedenen lokalen Pionieren werden unterschiedlichste Kombinationen aus Geschmacksrichtungen, Konsistenzen und

Zutaten ausprobiert. Mit zahlreichen Backversuchen wird das Brot so lange verfeinert, bis es schließlich nahezu perfekt ist.

Das erste Signaturbrot wurde gemeinsam mit der Gastronomin Annette Bylov vom Restaurant Gilleleje Havn entwickelt. Dieses schmackhafte und besonders dunkle Schwarzbrot mit beim Rösten aufgepoppten Hartweizenkörnern kam im Herbst 2018 auf den Markt und hat die dänischen Verbraucher im Sturm erobert. Nach nur einem Jahr im Handel konnte es sich als eines der meistverkauften Brote überhaupt etablieren und wegen seines etwas erhöhten Preises auch den Wert der gesamten Produktkategorie anheben.

Das nächste Signaturbrot erblickt das Licht der Welt

Im Herbst 2019 kam das nächste Brot auf den Markt. In Zusammenarbeit mit Braumeister David Jensen vom Bryghuset Mon hat Produktentwickler Henrik Hemmingsen von Schulstad ein leckeres Schwarzbrot mit Roggenkernen und Malz kreiert, das nach den Prinzipien des Bierbrauens verarbeitet wird und Geschmacksnoten von Kirsche und Lakritze bietet.

Gemeinsam haben Schulstad und Kunde & Co die Kampagnen für die beiden Signaturbrote nach der gleichen Formel entwickelt. Im Mittelpunkt stehen dabei die Personen und Entstehungsorte der neuen Brote. Es wurden TV-Spots, Inhalte für soziale Medien und Websites, Outdoor- sowie natürlich POS- und Verkaufsmaterialien für Innenräume produziert.



POS-Materialien, Outdoor, TV-Spots und Inhalte für soziale Medien



Aufgabe: Zukunftssicherung der klassischen Marke von Hjem-IS.

Lösung: Neue Strategie und Kampagne mit einer Kombination aus der starken Unternehmenstradition von Hjem-IS mit den wichtigsten Verbraucherwerten.

Ergebnis: Im Zusammenhang mit Markterkenntnissen, einer neuen Markenstrategie und der Kampagne „Lyden af dansk is“ („So klingt dänisches Eis“) hat Kunde & Co der Marke Hjem-IS neuen Schwung verschafft.

Neuer Schwung für Kindheitsklassiker

Das Glockenläuten der Eiswagen von Hjem-IS gehört zu den Kindheitserinnerungen vieler Dänen, doch der zunehmende Wettbewerb auf dem Eismarkt hat die Marktbedingungen des Unternehmens verändert. Um Hjem-IS zukunftssicher zu machen, nahm es auf Grundlage einer umfangreichen Marktanalyse eine strategische Neuausrichtung vor. Dazu gehörte eine vollständige Revitalisierung der Marke, die das Unternehmen für seine zukünftige Entwicklung auf ein starkes Fundament gestellt hat.



Über Hjem-IS: Seit 1976 liefert Hjem-IS sein Eis direkt aus der Meierei in dänische Haushalte. Hjem-IS gehört zu FOOD UNION und hat seinen Hauptsitz in Kolding.



TV-Spot



Der Erfolg von Hjem-IS stützt sich auf ein einzigartiges Distributionssystem, doch die Konkurrenz aus Supermärkten und Online-Shops hat den Markt verändert. Heutzutage haben dänische Verbraucher einen viel einfacheren Zugang zu Eisprodukten, sodass die Lieferung direkt nach Hause an Bedeutung verliert. Deshalb wandte sich Hjem-IS an Kunde & Co, um gemeinsam eine Strategie zur zukunftsichernden Neuausrichtung der Marke zu entwickeln. Diese hat unter dem Motto „Lyden af dansk is“ („So klingt dänisches Eis“) zu einer Wiederbelebung der Marke geführt.

Umfassende Erkenntnisse für eine erfolgreiche Strategie

Mit einer Marktanalyse mit 3.000 Teilnehmern legte Kunde & Co den Grundstein für die Ausarbeitung der Strategie. Die Analyse zeigte, dass die dänischen Verbraucher besonderen Wert auf eine dänische Produktion, Qualität und echte Sahne legen. Somit war es nur natürlich, dass die strategische Neuausrichtung sich auf diese Aspekte als neue Hauptwerte von Hjem-IS gründen musste. Darüber hinaus führte die Analyse zu der Erkenntnis, dass durch eine Änderung im Sortiment eine größere Zielgruppe angesprochen werden konnte. Deshalb nahm Hjem-IS für Nostalgiker alte Klassiker wieder ins Angebot auf und entwickelte neue Eissorten für jüngere Kunden.

Kreative Zukunftssicherung der Marke

Die neue Strategie führte zu einer vollständigen Wiederbelebung der klassischen Marke, bei der Hjem-IS als bequemer und regionaler

Eislieferant bestätigt wurde, der dänisches Qualitätseis aus echter Sahne direkt in den Gefrierschrank nach Hause liefert. Kunde & Co entwickelte nicht nur eine neue Kommunikationsplattform und ein neues Markenbuch, sondern auch ein neues Verpackungsdesign, einen neuen Look für Lieferfahrzeuge sowie ein neues Logo und half zudem bei der Änderung des Produktsortiments. Infolgedessen verfügt die Marke nun über ein solides Fundament, auf dem sich zur klaren Ausrichtung ihres Images aufbauen lässt.

Hjem-IS steht für zwischenmenschliche Erlebnisse

Die Wiederbelebung der Marke startete im Herbst mit der neuen Kampagne „Lyden af dansk is“ („So klingt dänisches Eis“). Sie bestand aus einem TV-Spot und verschiedenen Elementen für soziale Medien, welche die neuen Hauptwerte mit der langen Geschichte von Hjem-IS als lokalem Eislieferanten verbanden. Dazu konzentrierte sich die Kampagne auf die zwischenmenschliche Interaktion mit dem lokalen Lieferanten von Hjem-IS. Schließlich bietet diese ein Serviceniveau und eine Bequemlichkeit, die im Supermarkt nicht zu finden ist. Im Slogan „Lyden af dansk is“ wird das Glockenläuten als Ausdruck des zwischenmenschlichen Erlebnisses mit dänischem Eis als Produkt verknüpft. Die Werbekampagne wurde zum diesjährigen Finale der dänischen TV-Sendung „X Factor“ geschaltet, wo 1,2 Millionen Zuschauer an die Freude erinnert wurden, die sie beim Hinausgehen zum Hjem-IS-Eiswagen empfanden.



Im Zusammenhang mit der Neuausrichtung wurde zudem das Logo von Hjem-IS einfacher und klarer gestaltet.



Aufgabe: Entwicklung einer gemeinsamen Internetplattform für CO-ROs Unternehmenswebsite und fünf Markenwebsites zur einfachen und kostengünstigen Einrichtung und Pflege der vielen unterschiedlichen Online-Präsenzen.

Lösung: Sechs moderne Websites auf Grundlage der benutzerfreundlichen Plattform WordPress mit Schwerpunkt auf einer Markenbotschaft, die sich auf Anwendungssituationen stützt und der Information der Verbraucher dient.

Ergebnis: CO-RO hat von vielen unterschiedlichen Sitecore-Weblösungen auf eine gemeinsame WordPress-Plattform gewechselt. Dies führte zu wesentlichen Kosteneinsparungen sowie einer erhöhten Flexibilität der einzelnen Marken und ihrer jeweiligen Online-Redakteure.

Vereinte Kraft: Sechs Websites, eine flexible Lösung

Das dänische Unternehmen CO-RO, das bekannte Marken wie Sunquick, Suntop und Sun Lolly unter seinem Dach vereint, hat mit Hilfe von Kunde & Co sechs neue Websites mit modernem Design erstellt, die seine Zielgruppen inspirieren und informieren sowie gleichzeitig für einen effektiveren Betrieb und eine kostengünstigere Pflege der Online-Inhalte sorgen werden.

Jeden Tag löscht CO-RO mit Sunquick, Suntop, Sun Lolly oder Suncola den Durst von Millionen Menschen auf der ganzen Welt. Alle diese Produktmarken finden nicht nur bei dänischen Verbrauchern, sondern auch im Nahen Osten, in Afrika und Asien generationsübergreifend großen Anklang. Insgesamt vertreibt das Unternehmen seine Produkte in mehr als 70 Ländern. Ungeachtet vom jeweiligen Standort sollen Verbraucher im Zusammenhang mit Verkaufaktionen oder für neue Inspirationen auf eine entsprechende Website zugreifen können. Allerdings stieß CO-RO auf einige Schwierigkeiten bei den geplanten Änderungen und Aktualisierungen der bestehenden CMS-Lösungen, sodass der Bedarf entstand, die vorhandenen Websites zu vereinfachen sowie gleichzeitig aktuellere, relevantere und flexiblere Online-Inhalte für die verschiedenen Marken zu schaffen.

Bedarf an Vereinfachung

CO-RO hatte vor Jahren seine Webpräsenz co-ro.com mit Sitecore entwickelt, später waren mit suntop.com, sunlolly.com, sunquick.com und suncola.com vier weitere Sitecore-Lösungen hinzugekommen. Die verschiedenen Lösungen waren in sich sehr geschlossen und statisch, was es für einzelne Mitarbeiter nahezu unmöglich machte, Inhalte hinzuzufügen und zu korrigieren. Somit gestaltete sich die Pflege der vielen Websites als sehr schwierig und mühsam. Kunde & Co sollte deshalb die digitale Infrastruktur vereinfachen und fünf neue Websites erstellen, um sowohl das Produktportfolio jeder Marke zu präsentieren als auch deren jeweils einzigartige Position herauszustellen. Letztendlich wünschte sich CO-RO ein Konzept, bei dem die Websites von Sun Lolly, Sunquick, Suntop und Suncola die Zielgruppen durch Schaffung einer Markenerzählung auf Grundlage von Verbrauchersituationen inspirieren und informieren, statt nur die Produkte darzustellen.

Über CO-RO: Das dänische Unternehmen CO-RO wurde 1942 gegründet und ist heute einer der weltweit führenden Hersteller von Konzentrat für fruchtbasierte Erfrischungsgetränke und Eis für den Gefrierschrank zu Hause. Der Hauptsitz von CO-RO befindet sich im dänischen Frederikssund, Produktionsstätten werden in Saudi-Arabien, China, Malaysia, Sri Lanka, Kenia und dem Irak betrieben.



Von vielen Plattformen zu einer einzigen

Zwischen 85 und 90 Prozent der Besucher der Markenwebsites von Sunquick, Suntop, Sun Lolly und Suncola kommen von Mobilgeräten, während 60 Prozent der Benutzer der Unternehmenswebsite co-ro.com mit Desktop-Computern darauf zugreifen. Deshalb war es entscheidend, eine auf beide Szenarien optimal ausgerichtete Lösung zu finden, was mit der Open-Source-Plattform WordPress als einem der weltweit meistgenutzten CMS-Systeme hervorragend gelungen ist. Darüber hinaus ist die Lösung kosteneffizient, benutzerfreundlich und flexibel. In WordPress wurde ein gemeinsamer Pool von Modulen und Vorlagen erstellt, die sich auf allen einzelnen Websites einsetzen lassen, wobei jedes Modul in einer zur jeweiligen Marke passenden Farbpalette vorhanden ist. Diese Lösung ist deshalb besonders intelligent, weil jede neu entwickelte Funktion für eine der Marken-Websites auch allen anderen Websites zugänglich gemacht werden kann. Außerdem vereinfacht es die Integration regionaler Kampagnen und von SOME-Aktivitäten.

Neues Erfrischungsgetränk auf dem Markt

Vor Kurzem hat CO-RO mit dem Erfrischungsgetränk MashUp eine neue Marke auf den Markt gebracht. Dabei hat die neue Plattform bereits ihren Wert unter Beweis gestellt, indem auf einfache, schnelle und kostengünstige Art und Weise eine Website für diese neue Marke erstellt werden konnte. Derzeit besteht die Website-Familie aus sechs Mitgliedern, Ende 2019 wurden die letzten beiden Websites eingerichtet.

To refresh and delight consumers every day

[Read more](#)

Featured

JOYFUL MOMENTS WITH SUNQUICK CONCENTRATE

Sunquick concentrate is at the heart of spending quality time with family and friends at home.

[SEE ALL FLAVOURS](#)

Fruity freshness in every sip

Refreshing, great tasting fruit drink for everyday consumption.

[See all flavours](#)

Fuel your imagination with Suncola

With its real cola taste, Suncola is a fun, tasty, smooth and refreshing way to fuel the imagination.

[Read more](#)

Make everyday smiles even bigger

Sun Lolly home-freeze ice lollies are sure to put a smile on anyone's face.

[See all flavours](#)

Finally a refreshing drink without compromise

Low in calories
No artificial sweeteners
No preservatives

[See all flavours](#)



Aufgabe: Unterstützung bei Domino's Comeback auf dem dänischen Markt, nachdem die ehemaligen Franchisenehmer der Marke geschadet hatten und Konkurs anmelden mussten.

Lösung: Neuausrichtung von Domino's und Entwicklung einer Einstiegs Kampagne sowie einer umfangreichen PR-Strategie.

Ergebnis: Ein hervorragender Start der ersten Niederlassungen mit höheren Verkaufszahlen als erwartet sowie einer überwiegend positiven Berichterstattung in regionalen und landesweiten Medien.



Über Domino's: Der neue Eigentümer von Domino's in Dänemark ist niemand anderes als der größte Franchisenehmer von Domino's Pizza. Dabei handelt es sich um das australische Unternehmen Domino's Pizza Enterprise (DPE), das mehr als 2.400 Pizzarestaurants in Australien, Neuseeland, Deutschland, Frankreich, Japan, Belgien, den Niederlanden und nun auch Dänemark betreibt.



The Real Domino's

Mit dem größten Franchisenehmer innerhalb des Vertriebssystems von Domino's Pizza als neuem Eigentümer in Dänemark kommen gleichermaßen Demut und Entschlossenheit zurück auf den dänischen Markt. Es gilt nun, das Vertrauen der Verbraucher von Filiale zu Filiale zurückzugewinnen und das Image von Domino's wieder positiv zu gestalten.

Als das dänische Domino's Pizza im Jahr 2018 aufgrund von unzulänglichen Zuständen beim Betrieb der Restaurantkette in Kritik geriet, führte dies zu einem großen Imageverlust, dem letztendlich auch die Betreibergesellschaft zum Opfer fiel. Knapp ein Jahr später wagt Domino's Pizza nun ein Comeback. Mit den neuen erfahrenen Eigentümern aus Australien im Rücken ist der Blick fest nach vorn gerichtet. Als größter weltweiter Franchisenehmer von Domino's verfügt das Unternehmen DPE über alle erforderlichen Fachkenntnisse, um auch die dänischen Filialen verantwortungsbewusst und kundenfreundlich zu führen.

Australische Demut und Gründlichkeit

DPE verwendet unter anderem ein intelligentes Softwaresystem, das jederzeit überwacht und sicherstellt, dass die Lagerung und Handhabung aller Nahrungsmittel und Zutaten korrekt vonstatten geht und kontrolliert wird. Zudem verfügt DPE über eigene Programme zur Mitarbeiterschulung und -entwicklung. Auch wenn DPE somit in jeder Hinsicht gut gerüstet ist, um Domino's in Dänemark wieder auferstehen zu lassen, geht der australische Eigentümer dennoch mit Demut und Gründlichkeit ans Werk.

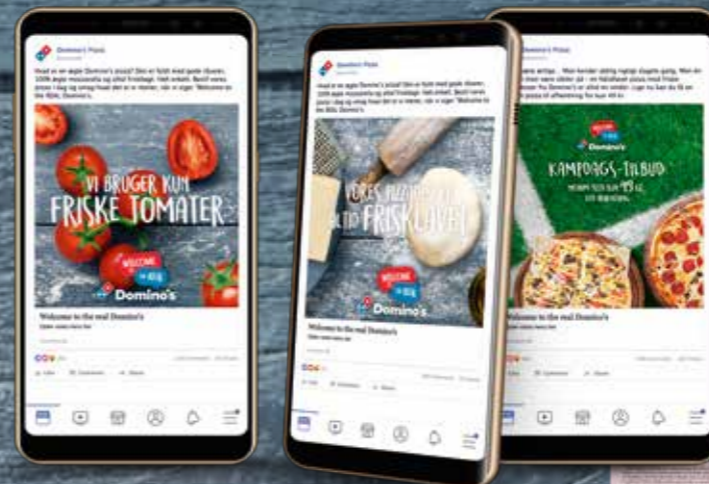
Beginn der Neuausrichtung

Zu Beginn der Initiative hat DPE deshalb gemeinsam mit Kunde & Co erste Schritte zu einer Neuausrichtung der Marke unternommen. Mit Hilfe des bewährten Verfahrens von Kunde & Co, das qualitative und quantitative Tests und Analysen miteinander kombiniert, konnten wir ein Bild von Domino's aktuellem Image zeichnen und die Bausteine für die zukünftige Positionierung identifizieren.

Sichtbarkeit und gute Verkaufszahlen

Obwohl die Arbeit an der Neuausrichtung von Domino's in Dänemark erst begonnen hat, konnte schon eine große Aufmerksamkeit für den neuen Eigentümer sowie die Eröffnung der ersten Filialen geweckt werden. Kunde & Co hat Domino's bei der Durchführung einer effektiven PR-Kampagne unterstützt, die zu einer sehr positiven öffentlichen Darstellung des neuen Eigentümers und seiner Herkunft geführt hat. Gleichzeitig hat Kunde & Co ein Konzept und Marketingmaterialien für die Eröffnungskampagne entwickelt. Die must-be-Medien-Abteilung von Kunde & Co übernahm Beratung und Einkauf in Bezug auf die eingesetzten Inhalte, um eine gute Sichtbarkeit in digitalen Medien bei gleichzeitigem Geo-Targeting zu gewährleisten. Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung des vorliegenden Berichts (Oktober 2019) hat Domino's Pizza bereits drei Filialen wiedereröffnet und erzielt die Erwartungen übertreffende Verkaufszahlen.

Facebook-Kampagne



Zeitung: Børsen
Journalist: Tobias Hansen Bodker
Fotograf: Kristina Steiner



Werbefilm für das Kino von Roskilde



Aufgabe: Entwicklung einer Kommunikationskampagne, um Kunden die Wichtigkeit reiner und natürlicher Nahrungsergänzungsmittel zu erklären und dabei Puoris neue Markenbotschafterin Helena Christensen einzusetzen.

Lösung: Maßgeschneiderte Marktanalysen in Schweden, den USA und Dänemark zur Identifizierung der zentralen Segmente von Puori, Definition der Markenbotschaft und Entwicklung von Kommunikationselementen.

Ergebnis: Markenbotschaft zur Abdeckung eines größeren Kundensegments und große Sichtbarkeit mit Helena Christensen als Markenbotschafterin auf den drei Hauptmärkten von Puori.

Eine starke Markenbotschaft und -Botschafterin für Puori

Puori erweitert seine Kundensegmentierung und entwickelt sich vom Nischenanbieter zur Premium-Marke mit größerer Wahrnehmung auf dem Markt für Nahrungsergänzungsmittel.

Zu Beginn der Zusammenarbeit zwischen Puori und Kunde & Co wurde eine Übersicht über Puoris Kunden erstellt. Dabei sollten nicht nur demografische, sondern auch psychografische Daten ermittelt werden, also die Meinungen und Bedürfnisse der Kunden. Deshalb führte Kunde & Co eine sorgfältige Marktanalyse in Schweden, Dänemark und den USA durch, um festzustellen, wer die Kunden von Puori sind, wo sie leben und was sie sich wünschen. Die Analyse führte zu dem Ergebnis, dass sich Puori vom Nischenmarkt der Crossfitter und Athleten entfernen und eine breitere potenzielle Kundschaft ansprechen musste. Dank der Kombination eines umfangreichen Verständnisses der Produkte mit Kenntnissen des allgemeinen Verbraucherverhaltens konnte Kunde & Co eine Markenbotschaft für beide Kundensegmente entwickeln.

Neues Konzept

Bei einem anschließenden Test der Kommunikationsrichtungen stellten wir fest, dass die wichtigsten Kundensegmente eine authentische Botschaft bevorzugten, die sich nicht nur um die Ernährung dreht, sondern auch die Notwendigkeit eigener Bemühungen betont. Aus dieser Erkenntnis entstand der Slogan „What you put in it, is all that counts“. Das Konzept und die neue Markengeschichte wurden zum wesentlichen Bestandteil der Marke Puori. Gleichzeitig ließen sie sich auch perfekt mit der neuen weltweiten Markenbotschafterin von Puori, Supermodel und Fotografin Helena Christensen, vereinbaren.

Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen

Ausgehend von den Analysen entwickelte Kunde & Co eine Reihe verschiedener Kommunikationselemente. Dazu gehörten ein Playbook, Inhalte für soziale Medien und Kampagnenvorlagen, die alle auf Puoris neue Markenbotschaft und Identität abgestimmt wurden. Außerdem entwickelte Kunde & Co eine Kommunikationshierarchie, die Puori und seine Markenbotschafter – darunter Helena Christensen – auf verschiedene Art und Weise einsetzen können. Somit kann Puori seine Markenbotschaft steuern und den Botschaftern gleichzeitig eine individuelle Ausdrucksfreiheit gewähren.

“ Wir benötigten eine grundsätzliche Markenbotschaft und Unterstützung bei ihrer nicht immer einfachen Vermittlung. Kunde & Co war die richtige Agentur für uns, da sie in der Lage war, ihre Verfahren, Analysen und Kampagnen an unsere Bedürfnisse anzupassen. Das Projekt war von einem umfassenden Dialog geprägt, und ich bin davon überzeugt, dass das Ergebnis zu einer Stärkung unserer Marke führen wird.“

Tina Marie Nielsen, Director Brand Marketing, Puori



Beitrag in sozialen Medien



Produktbroschüre



Über Puori: Auf Grundlage reiner und natürlicher Zutaten produziert das dänische Unternehmen Puori Nahrungsergänzungsmittel von höchster Qualität. Seit seiner Gründung im Jahr 2009 hat es sich zum Ziel gesetzt, gesundes Leben und einen ausgeglichenen Lebensstil einfacher zu machen. Puori setzt sich für größere Transparenz und einen erhöhten Schwerpunkt auf „clean labelling“ auf dem Markt für Nahrungsergänzungsmittel ein.

puori





Aufgabe: Positionierung von Velliv und Entwicklung einer Kampagne, mit der die Bekanntheit von Vellivs Botschaft und seinen umfangreichen Leistungen verstärkt werden konnte.

Lösung: Kommunikationskonzept „Mere ud af livet“ („Mehr vom Leben“) mit Go-to-Market-Strategie und zugehöriger Kampagne.

Ergebnis: Klare Positionierung als private Rentenversicherung mit Herz und Verstand, die dafür sorgt, dass ihre Kunden mehr vom Leben haben.

Klare Positionierung: Die Menschliche Versicherung

Mit einer starken Kampagne hat Velliv seine hervorragende Beratung in den Vordergrund gestellt und seine Position als Rentenversicherung gefestigt, die ihren Kunden mehr vom Leben ermöglicht.

Als die Rentenversicherung Nordea Liv & Pension im Jahr 2018 aus dem Bankeigentum ins Eigentum ihrer Kunden übergang, wurde sie in Velliv umbenannt – ein neuer Name, der für eine menschliche, kundenorientierte Ausrichtung steht. Für die Bestandskunden der Rentenversicherung bedeutete der Übergang in das neue Eigentumsverhältnis einen klaren Vorteil. Dieser musste jedoch eindeutig kommuniziert werden, um auch für die Zukunft eine starke Kundenbindung sicherzustellen. Gleichzeitig musste Vellivs Botschaft potenziellen Neukunden nähergebracht werden, wobei sich der noch mangelnde Bekanntheitsgrad des neuen Namens als große Herausforderung herausstellte. Um seine Bekanntheit zu erhöhen, hat das Unternehmen mit Kunde & Co eine leistungsstarke Kommunikationsplattform mit klarem Konzept sowie einer Medienstrategie entwickelt.

Eine Vertrauensfrage

Von Anfang an ging es darum, Vertrauen zu schaffen und das Image von Velliv als eine menschlichere Rentenversicherung zu entwerfen, die sich von ihren Wettbewerbern auch dadurch positiv unterscheidet, dass sie sich im Eigentum ihrer Kunden befindet. Doch wie ließ sich dies am besten umsetzen? Hierzu haben wir einige Hypothesen für Konzepte, Kommunikation und Kernbotschaften entwickelt und an mehr als 1.100 Befragten getestet, darunter Entscheidungsträger aus Unternehmen ebenso wie Privatpersonen. Die Ergebnisse zeigten eindeutig, dass eine konkrete Kommunikation erforderlich war, mit einem Fokus auf zählbare Resultate, kompetente Beratung, Anständigkeit und Menschlichkeit.

Der Wert guter Beratung

So entwickelten wir die Kernbotschaft und ein Kommunikationskonzept für Velliv, die im Slogan „Mere ud af livet“ („Mehr vom Leben“) zusammengefasst sind. Mit dieser Aussage beweist Velliv eine wirtschaftliche wie menschliche Ausgewogenheit und wird als zugänglichere und präsentere Rentenversicherung wahrgenommen. Um diese Wahrnehmung zu festigen, konzipierten wir eine Kampagne, die sich auf den Wert guter Beratung stützt. Dadurch schufen wir eine Kommunikation, die eng mit der Marke Velliv verknüpft ist und eine kompetente Rentenberatung durch echte Berater betont.

Konzentrierte Maßnahmen

Die Kampagne richtet sich an berufliche Entscheidungsträger und fußt auf konzentrierten Maßnahmen in den Medien mit der höchsten Relevanz für genau diese Zielgruppe. Dazu wurden TV-Spots für TV2 News und TV2 produziert sowie Online- und Offline-Anzeigen in Börsen, Finans und LinkedIn geschaltet.

“ Wir haben uns für eine Zusammenarbeit mit Kunde & Co entschieden, weil uns dort ein leistungsstarker und analytischer Zugang zu einer interessanten Zielgruppe ermöglicht wurde, die nur schwer zu erreichen ist. Wir sind überaus zufrieden und verfügen nun über eine dauerhafte, zuverlässige und einzigartige Plattform, die elegant auf unserer Kernbotschaft und unseren Werten aufbaut. Wir haben bereits ein sehr positives Feedback erhalten und freuen uns nach abgeschlossener Umsetzung auf erkennbare gute Ergebnisse.“

Lotte Bork Ferraro,
Leiterin Marketing und
Kundenbetreuung, Velliv



Über Velliv: Velliv ist Dänemarks drittgrößte private Rentenversicherung mit mehr als 340.000 Kunden. Als die Gesellschaft im Jahr 2018 die Aktienmehrheit von Nordea Life Holding AB zurückkaufte, ging sie ins Eigentum ihrer Kunden über und wurde in Velliv umbenannt.

Velliv
Mere ud af livet



TV-Spot



LinkedIn-Anzeige

Werbebanner



Anzeige



Aufgabe: Erhöhung der Attraktivität und des Verständnisses für die Produktkategorie Ausgleichsschalen.
Lösung: Persönliche und echte Geschichten von Frauen, die davon berichten, welchen großen Unterschied selbst kleine Brustprothesen ausmachen können.
Ergebnis: Echte, emotionale und werbewirksame Botschaft für Amoenas Produktkategorie.



Über Amoena: Amoena ist der deutsche Marktführer für Brustprothesen und Ausgleichsschalen aus Silikon. Das Unternehmen wurde 1975 gegründet und hilft mit seinen Produkten heute über einer halben Million Frauen in 60 Ländern auf der ganzen Welt. Amoena ist bekannt für seine hohe Qualität und innovativen Standards.

amoena

Kosmetische Korrektur? Persönlicher Triumph!

Amoena hatte Schwierigkeiten, sein volles Potenzial auszunutzen, bis Kunde & Co eine einfachere und bedeutungsvollere Markenbotschaft empfahl.

Das deutsche Unternehmen Amoena ist ein Pionier auf dem Gebiet der Silikonimplantate und weltweit führend bei Brustprothesen und Ausgleichsschalen. Bereits seit 1975 hilft das Unternehmen Frauen mit asymmetrischen Brüsten, die entweder der Natur oder einer Operation (Lumpektomie oder Mastektomie) geschuldet sind. Doch die Anzahl der durchgeführten brusterhaltenden Operationen spiegelte sich nicht in Amoenas Verkaufszahlen wider. Entweder kannten die betroffenen Frauen Amoenas Produktangebot nicht oder sie entschieden sich für billigere Alternativen wie Socken oder synthetische BH-Einlagen. Doch wie informiert man Verbraucherinnen auf eine ansprechende Art und Weise über die Vorteile von Ausgleichsschalen? Mit dieser Herausforderung trat Amoena an Kunde & Co heran.

Mehrere Zielgruppen – ein Konzept

Vor der Zusammenarbeit mit Kunde & Co hing das Marketing von Amoenas Ausgleichsschalen hauptsächlich von den Händlern ab und erfolgte über unterschiedliche Konzepte, von denen eines auf Händler und das andere auf Verbraucherinnen abzielte. Dieser Ansatz brachte nicht die gewünschten Ergebnisse und war eher verwirrend als nützlich. Deshalb identifizierte Kunde & Co auf Grundlage von Interviews mit Mitarbeitern, Verbraucherinnen und Händlern die wichtigsten Bausteine für ein Konzept, das sich bei beiden Zielgruppen als wirksam erwies und direkt die Verbraucherinnen ansprach.

Weniger ist mehr

Basierend auf den bei qualitativen Interviews gesammelten Erkenntnissen wurde deutlich, dass die bestehende Präsentation von Ausgleichsschalen nicht ansprechend genug, sondern zu klinisch, technisch und eigenschaftsbezogen war. Stattdessen entwickelte Kunde & Co

einen einfachen Kommunikationsrahmen, der die Vorteile von Ausgleichsschalen in den Vordergrund rückte und gleichzeitig für jeden dieser Vorteile eine Reihe unterstützender Fakten aufführte. Da erkennbar wurde, dass selbst die kleinste Asymmetrie negative mentale Auswirkungen auf Frauen haben konnte, entwickelte Kunde & Co für Amoena ein Konzept, welches das Produkt nicht mehr als rein kosmetische Korrektur, sondern als Symbol für einen persönlichen Triumph über den Krebs darstellte.

Kreatives Konzept

Der Slogan „My body my...“ wurde dazu verwendet, unterschiedliche Frauen, die ihre Brustkrebskrankung überlebt und nun zu neuem Selbstvertrauen gefunden hatten, ihre ganz persönliche Geschichte erzählen zu lassen. Unterstützend wurden einige starke Porträts von Frauen eingesetzt, die wieder ein unbeschwertes Leben führen können, weil die Ausgleichsschalen von Amoena nicht nur natürlich aussehen, sondern zudem für perfekten Halt und Komfort sorgen. Kunde & Co aktivierte das Konzept sowohl durch B2C- als auch durch B2B-Elemente in Online- und Offline-Medien.

Ergebnis

Heute verwendet Amoena zum Marketing und Vertrieb seiner Ausgleichsschalen einen leicht zugänglichen Kommunikationsrahmen und ein einfaches Konzept auf Augenhöhe.



Anzeigen



Produktkatalog



Aufgabe: Positionierung von Zeramex als hochwertige, sichere, ästhetische und natürliche Keramik-Implantate, im Wettbewerb zu klassischen Titan-Implantaten.

Lösung: Entwicklung des neuen Konzepts „Natürlich, weiße Implantate“ und Aktivierung der entsprechenden Brand Story.

Resultat: Starke Positionierung für Zeramex und dazu passende Elemente für die überzeugende digitale wie analoge Präsentation der Marke.

Natürlich weiße Implantate: Neue Positionierung zielt auf Frauen

Zeramex stellt Zahnimplantate aus Keramik her. Diese müssen sich auf einem stark umkämpften Markt gegen die seit Jahren etablierten Titan-Implantate durchsetzen. Für die Marke Zeramex entwickelte Kunde & Co darum eine neue, starke Positionierung.

Auf dem Markt für Zahnimplantate herrscht eine große Dynamik, viele Anbieter konkurrieren um die Gunst von Zahnärzten und ihren Kunden. Dabei galten vollkeramische Implantate bislang eher als Nischenprodukt, verwendet von Menschen, die Allergien aufwiesen oder kein Metall in ihrem Mund wünschten. Die Aufgabe für Kunde & Co war nun, Zeramex als attraktive High-End-Alternative zu Titan zu positionieren und hier auch die Kategorieführerschaft zu sichern. Zum Projekt zählten die Identifikation der relevanten Zielgruppen, die Entwicklung einer passenden Positionierung und entsprechender Brand Story sowie deren Aktivierung.

Klares Ergebnis: Zielgruppe Frauen

Das Projekt wurde gemäß dem in vielen Projekten bewährten Prozess von Kunde & Co durchgeführt: Nach ausführlichem Desk Research zu Märkten, Trends und Positionierungen führten wir persönliche Interviews und nutzten einen detaillierten Online-Fragebogen, um Hypothesen zu prüfen und die Wahrnehmung verschiedener relevanter Marken bei Zahnmedizinerinnen, Implantologen und Zahnlaboren zu testen. Das Ergebnis war klar: Durch den demographischen Wandel steigt nicht nur der grundsätzliche Bedarf nach Implantaten beständig, auch entdeckten wir Frauen als spannende

Zielgruppen. Denn zum einen beobachteten wir eine steigende Frauenquote bei den praktizierenden Medizinerinnen, zum anderen lassen sich weibliche Patientinnen aus ästhetischen Gründen doppelt so häufig Implantate setzen wie Männer und wählen dabei hochwertigere Systeme. Eine weitere Beobachtung: Die Konkurrenz im Titanbereich positionierte sich mit dem Thema „Stärke“ eher männlich. Die strategische Positionierung im Markt war somit gegeben – wir setzten auf die weibliche Zielgruppe.

Der natürlich weiße Ansatz

Unser Ziel war es, Zeramex als die Marke für Keramikimplantate zu etablieren, die Zahnärztinnen und Zahnärzten eine komplette Keramiklösung mit höchster Qualität und Ästhetik als Ergänzung zu herkömmlichen Titan-Implantaten bietet. Mit dem Konzept „Natürlich, weiße Implantate“ setzten wir auf die Natürlichkeit des Materials Keramik im Vergleich zu Titan und inszenierten es in einem visuellen Universum, das voll auf die Themen Design, Ästhetik sowie Hochwertigkeit einzahlt. Da die Analyse auch ergeben hatte, dass die Firmenfarbe Pink ein etabliertes Identifikationsmerkmal für Zeramex war, behielten wir diese bei, setzten sie aber bewusster und subtiler ein.

Prägnante Umsetzung für alle Kanäle

Heute bilden nun pink-transparente, freigestellte Zähne in der Anmutung eines 3D-Scans den Hintergrund für die Präsentation der weißen, ansprechend dargestellten Produkte.

Den neuen Look setzten wir konsequent auf einer Vielzahl von Elementen um. Die Kreativabteilung von Kunde & Co entwarf ein neues Logo und einen neuen Bildstil, Inserate, neue Produktverpackungen, aber auch ein Website-Update und neue Social-Media-Inhalte. So hat Zeramex nun einen Werkzeugkasten mit starken Medien zur Hand, um die neue Zielgruppe stringent und überzeugend anzusprechen.



Über Zeramex: Die Marke des schweizerischen Unternehmens Dentalpoint AG ist seit 2006 in der Entwicklung und Herstellung von vollkeramischen Zahnimplantaten tätig und bietet weltweit das erste metallfreie, zweiteilige Keramikimplantat mit Schraubverbindung an.



Anzeige



Produktverpackung



Website



Aufgabe: Entwicklung eines einzigartigen Markenversprechens, eines Markenkonzepts und einer neuen visuellen Identität.

Lösung: Durchführung gründlicher Markt-, Wettbewerbs- und Digitalanalysen als Basis für die Kreation einer neuen Positionierung, die letztendlich in verschiedene Elemente mündete.

Resultat: Eine genau definierte Essenz der Marke BRAND, die als inspirierende Grundlage für eine komplett neue Unternehmenspräsentation in Richtung aller Stakeholder dienen kann.

Bereit für jede Herausforderung: BRAND erhält neue Positionierung

Der Name BRAND steht seit Jahrzehnten für Qualität und Präzision im Labor. Das deutsche Familienunternehmen hatte dank hoher Qualität ein solides Standing. Doch sich weiterentwickelnde Kundenbedürfnisse und neue Strukturen im Markt forderten BRAND heraus, die bewährte Positionierung zu aktualisieren. Mit Kunde & Co erhielt der Laborspezialist fundierte Erkenntnisse über seine Marke und konnte mit einer weiterentwickelten Positionierung in den Ring.

Auf dem Markt für hochwertige, präzise Laborausstattung von der Pipette über den Messkolben und das Reaktionsgefäß bis zum Mehrfachdispenser hatte BRAND dank seiner herausragenden Produktqualität ein Abonnement auf Erfolg. Um diese Position auch in Zukunft zu halten, setzte sich BRAND das Ziel, seine Marke bei Endkunden im Labor, aber auch anderen Zielgruppen zu schärfen und über die Grundwerte Qualität und Präzision hinaus zu aktualisieren.

Eine gründliche Basis: Interne und externe Analysen

Zum Start in das Projekt unterstützten wir das abteilungsübergreifende Projektteam von BRAND beim ausführlichen Erkenntnisgewinn – sowohl intern als auch bei den externen Zielgruppen. So beantworteten rund 300 Mitarbeiter in Deutschland und den Tochtergesellschaften einen umfangreichen Online-Fragebogen. Gleichzeitig befragten wir auch 900 Anwender auf der ganzen Welt. Laboranten, Laborleiter und Professoren in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den USA, aber auch in jungen Märkten wie Indien und China gaben uns

wertvolle Informationen über die Wahrnehmung der Marke BRAND. Dadurch erhielten wir die Bestätigung, dass Qualität, Benutzerfreundlichkeit und Service besonders wichtige Attribute darstellen.

Simple, easy and efficient

Auch die Findung einer neuen Positionierung wurde mit Hilfe der Umfrage auf eine breite Grundlage gestellt. Mitarbeiter und Kunden erhielten verschiedene Konzeptrichtungen zur Ansicht und die Präferenz wurde mit großer Mehrheit ausgesprochen: Da die Kunden von BRAND vor allem einfache, unkomplizierte und effiziente Werkzeuge für die Laborarbeit erwarten, wählten sie das Konzept „Simple, easy and efficient“, das auch bei den Mitarbeitern viele Anhänger fand.

Umsetzung in eine neue Bildsprache

Schon auf der internationalen Leitmesse ACHEMA konnte BRAND der Öffentlichkeit einen ersten Eindruck seiner überarbeiteten Marke



Über BRAND: BRAND ist als unabhängiges, deutsches Familienunternehmen seit fast 70 Jahren Partner des Vertrauens und Referenz im Labor. Forscher und Laboranten in den Biowissenschaften, in der Pharmazie, der Chemie und in der Prozessanalytik arbeiten weltweit mit den Produkten von BRAND.



vermitteln. Für die Messekommunikation entstand eine neue Bildsprache, die mit Hilfe von detaillierten Nahaufnahmen Einfachheit und Effizienz vermittelte und dort in Verbindung mit bestimmten Produktneuheiten eingesetzt wurde.

Konsequente Umsetzung

In den folgenden Monaten galt es dann, beginnend mit der Unternehmenswebsite, das starke Konzept konsequent umzusetzen. So entwickelte die Kreativabteilung von Kunde & Co verschiedene Elemente, darunter Anzeigenmotive, eine Landingpage, Online-Banner und Roll-ups sowie Social-Media-Posts. So ist BRAND nun wieder in der Lage, seine starke Position auf dem dynamischeren Markt zu verteidigen und seine essenziellen Werte schlagkräftig den unterschiedlichsten Stakeholdern zu kommunizieren. Eben „simple, easy and efficient“.



Aufgabe: Entwicklung eines neuen Marketingkonzeptes inklusive Re-Branding der Spezialpapier-Marke S-RACE®.
Lösung: Ein inspirierendes und modernes Konzept mit farblicher Anlehnung an die Unternehmensmarke.
Resultat: Erfolgreicher Start mit über 350 Leads bis Juni 2019 durch Social-Media-Kampagne und Messe-Kick-Off. Gestärkte Motivation des Vertriebs und bessere Akzeptanz bei den Distributionspartnern.



Über Felix Schoeller: Felix Schoeller ist ein international führender Anbieter von Spezialpapieren mit Sitz in Osnabrück. Der Geschäftsbereich Felix Schoeller Digital Media hat sich auf die Herstellung und den Vertrieb von Premium-Digitaldruckmedien spezialisiert.



Erfolgreicher Neustart: Re-Branding der Papiermarke S-RACE®

Mit neuem Look & Feel aus der Kreativabteilung von Kunde & Co stärkt Felix Schoeller die Bindung seiner bewährten Spezialpapierlösung S-RACE® zur Dachmarke und erhöht den Wiedererkennungswert innerhalb der Branche.

Der Markt für Spezialpapiere für den sogenannten Sublimationsdruck ist vielfältig, von kleinen Copyshops für Werbemittel über Sportartikelhersteller bis hin zur Modebranche. Die Produkte der Felix Schoeller Digital Media stehen für technologischen Fortschritt und Geschwindigkeit des Sublimationsprozesses in diesem Markt. Die neue Marketingkampagne soll diese Produktvorteile sowie die Marke mit einem neuen, einheitlichen Konzept in alle Märkte kommunizieren und den Marktanteil der jungen Business Unit vergrößern.

Konzept zeigt die Dynamik

Um die Position eines klaren Marktführers zu erreichen, begann Kunde & Co mit der Entwicklung eines Kreativkonzeptes, das die Zukunftssicherheit durch die branchenweit einzigartigen High-Tech-Papiere betont. Die Erstellung eines Key-Visuals, das Anwendung auf jeglichen Marketingmaterialien von Broschüren über Filme bis hin zu Messeständen finden sollte, stand hierbei zunächst im Fokus. Moderne Designelemente und Streifen transportieren die Kernbotschaft der Dynamik im Sublimationsprozess ausdrucksstark auf jeglichen Elementen. Des Weiteren sollte die Marke S-RACE® mit den Werten des Mutterkonzerns Felix Schoeller aufgeladen werden, darum passten wir Farbwelt und Bildsprache der CI an.

Viele Elemente – ein überzeugendes Ergebnis

Um die Position als Marktführer erreichen zu können und eine einheitliche Kommunikation über alle Zielgruppen hinweg zu forcieren, überarbeiteten wir zahlreiche Kommunikationsmittel und kreierten zusätzlich neue. So entwickelten wir Animationsfilme für Social-Posts und Messeauftritte, welche die Dynamik der Produkte nochmals untermauerten. Außerdem adaptierten wir das abgestimmte Key-Visual auf allen Elementen.

Das moderne Konzept und das Re-Branding der Marke sorgten für hohe Aufmerksamkeit in den ersten Wochen und erzielten bis Juni 2019 über 350 neue Leads über soziale Medien und Leitmesen.



Produktbroschüre



Animation



Aufgabe: Entwicklung eines integrierten Kommunikationskonzepts für den Bereich Dekordruck anlässlich der Leitmesse interzum.
Lösung: Ein modernes Konzept mit Wiedererkennungswert der Marke und nachhaltigem Re-Design aller Kommunikationsmittel.
Ergebnis: Erfolgreicher Start mit Erreichung des KPIs von 320 Leads auf der Leitmesse – trotz Verringerung der Präsentationsflächen.



Über Felix Schoeller: Felix Schoeller ist ein führender Anbieter von Spezialpapieren mit Sitz in Osnabrück. Die Abteilung Felix Schoeller Technocell Dekor hat sich auf die Herstellung von Premium-Dekordruckpapieren spezialisiert.

Felix Schoeller Group
 Best Performing Papers. Worldwide.

Premiere auf der Leitmesse: Ganze Business Unit kreativ neu aufgestellt

Als internationaler Hersteller von Dekorpapieren hat Technocell Dekor in einem umkämpften Markt ein Zeichen gesetzt. Mit dem von Kunde & Co erarbeiteten neuen Kommunikationskonzept für diesen Geschäftsbereich übertraf das Unternehmen auf der Möbelmesse interzum alle KPIs und stärkte seine Position.



- Faith
pink
TC 5467-080
- Pure
pink
TC 6664-105
- Midnight
purple
TC 7143-080

Das traditionelle Familienunternehmen Felix Schoeller und seine Business Unit Technocell Dekor haben es in einem anspruchsvollen Markt mit zahlreichen Verwendungsmöglichkeiten von Dekorpapieren geschafft, einer der Marktführer zu werden. Um der Vielzahl der Produkte und internationalen Märkte gerecht zu werden und dabei den Wiedererkennungswert zu steigern, wünschte sich Felix Schoeller ein einheitliches, aber auch kreatives Kommunikationskonzept für diesen Bereich, das zur internationalen Leitmesse interzum in Köln fertiggestellt werden sollte.

Eingehende Analyse

Schon im Vorfeld dieses Projekts hatte sich Kunde & Co schon intensiv mit Technocell Dekor auseinandergesetzt. Im Zuge einer strategischen Analyse haben wir das bestehende Konzept „Solutions first“ mit den entsprechenden Website-Daten sowie den dazugehörigen Unterlagen zu den Produkten und Services untersucht und dafür eine Neuausrichtung definiert.

Neues integriertes Konzept: On- und Offline

Felix Schoeller wünschte sich neben dem kreativen Konzept auch einen Fokus auf Innovation und Digitalisierung. So arbeiteten das Kreativ- und das Digitaldepartment von Kunde & Co eng zusammen und erstellten ein integriertes On- und Offline-Konzept. Die in der Branche üblichen quadratischen Kacheln zur Präsentation von Farb- und Produktmustern dienten hier als Inspiration für das gesamte Konzept.

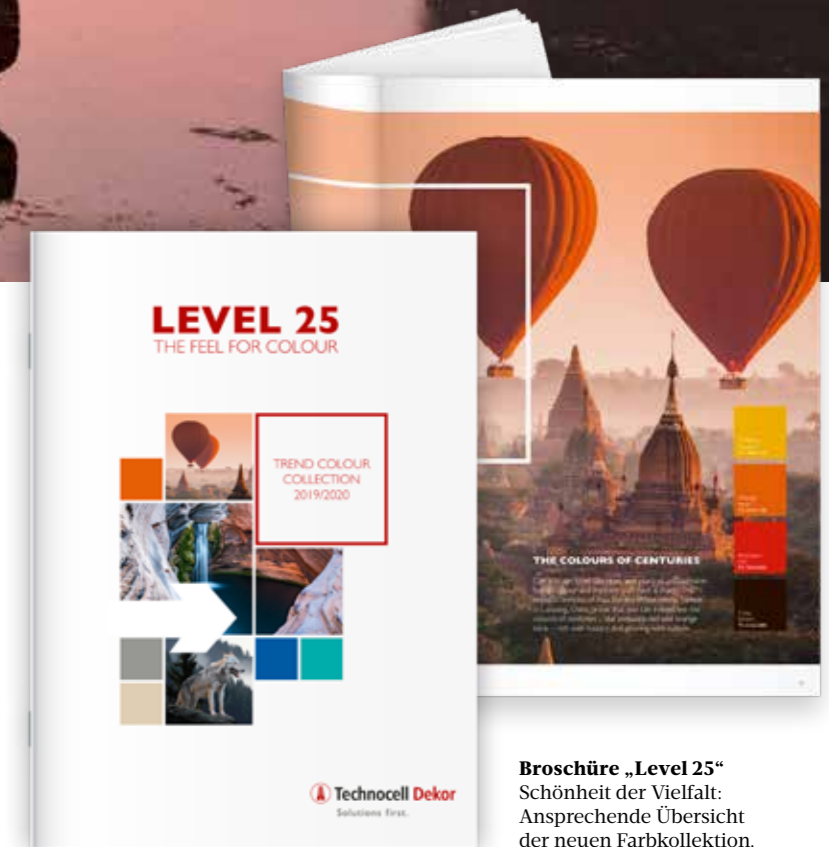
Konsequente Umsetzung auf allen Kanälen

Klare Strukturen mit prägnanten Botschaften stellen dabei die Vorzüge der Produkte und Services in den Vordergrund. Die Kacheloptik setzten wir in Animationen, auf Touchscreens, auf Messewänden, in Broschüren und auf allen digitalen Kanälen von Social Media bis zur neu programmierten Landingpage um. Dabei war das Konzept nie als reines Messekonzert ausgelegt, sondern entfaltet seine Wirkung als Re-Design der Business Unit viel nachhaltiger und wirkt mit

einer Vielzahl von Elementen weit über die interzum hinaus. Neugestaltete Medien wie Download-Broschüren oder Power-Point-Präsentationen bilden bis heute das starke Rückgrat einer modernen Kommunikation, rund um die Produkte und Services von Felix Schoeller.

Lead-Generierung übertrifft Erwartungen

Schon zum Start des neuen Konzepts auf der Messe gelang es Felix Schoeller, trotz einer deutlich verringerten Präsentationsfläche, alle KPIs zu übertreffen. Über 320 Leads wurden generiert – und gleichzeitig die Kosten reduziert.

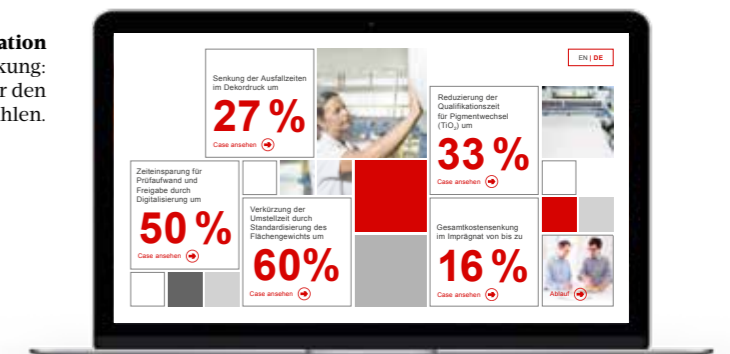


Broschüre „Level 25“
 Schönheit der Vielfalt:
 Ansprechende Übersicht
 der neuen Farbkollektion.

interzum-Messewände
 Klar, konsequent, Kacheloptik.
 Unsere Gestaltung für den
 Auftritt auf der Leitmesse.



Präsentation
 Fokussiert auf Wirkung:
 Starkes Werkzeug für den
 Vertrieb mit markanten Zahlen.





Aufgabe: Entwicklung einer Markenstrategie, Kernbotschaft und visuellen Identität für das neue Unternehmen HBK.

Lösung: Eine auf der langjährigen Erfahrung des Unternehmens bei der Verarbeitung von Test- und Messdaten aufbauende Markengeschichte sowie Schaffung einer starken Plattform zur Hervorhebung der eigenen Relevanz in einer zunehmend digitalisierten Branche.

Ergebnis: Die Markengeschichte und neue visuelle Identität wurden intern hervorragend aufgenommen. Extern ist die Implementierung über HBKs Organisation in vollem Gange.



Über HBK: HBK ist weltweiter Marktführer für Test- und Messlösungen. Das Unternehmen entstand im Jahr 2019, als das dänische Brüel & Kjær mit dem deutschen HBM zu HBK – Hottinger Brüel & Kjær – fusionierte.



Neues Unternehmen auf den Schultern zweier Marktführer

Das neue Unternehmen HBK erhielt von uns eine starke Kernbotschaft und eine einzigartige visuelle Identität. Daraus entstand eine starke Position in einem zerrütteten und von hartem Wettbewerb geprägten Marktumfeld.

Nach der Fusion des dänischen Unternehmens Brüel & Kjær mit dem deutschen HBM zu HBK – Hottinger, Brüel & Kjær – erhielt Kunde & Co den Auftrag, eine gemeinsame Marke zu entwickeln. Beide Unternehmen waren weltweite Marktführer für Test- und Messlösungen, was die Fusion zu einer perfekten Kombination machte. Nichtsdestotrotz bestand Bedarf an einer neuen Identität und einer gemeinsamen Markenbotschaft, die eine starke und langfristig gesicherte Position auf einem fortschreitend digitalisierten Markt schaffen konnte.

Eine neue und starke Botschaft

Dreh- und Angelpunkt der neuen Markenbotschaft wurde die Vereinigung zweier marktbeherrschender Akteure mit jeweils eigener Expertise in allen physischen Produktparametern. Bei Klang, Vibration, Gewicht, Dauer und in vielen anderen Bereichen war das neue HBK einzigartig aufgestellt, um einen effektiven und zuverlässigeren Produktentwicklungsprozess zu gewährleisten. So konnte sich das Unternehmen als wichtiger strategischer Partner für seine Kunden positionieren. Gleichzeitig weckte die Fusion ein neues Potenzial für die jeweiligen digitalen Ambitionen.

Umfangreiche Tests bei Kunden und Mitarbeitern

Nach der Entwicklung testeten wir die Kernbotschaft in einer Online-Untersuchung sowohl mit Kunden als auch Mitarbeitern. Das Ergebnis waren wertvolle Erkenntnisse zum Aufbau einer starken Markenstrategie. Der Test bestätigte, dass HBK weiter auf das starke Erbe und den guten Ruf seiner beiden Vorgängerunternehmen setzen konnte, gleichzeitig jedoch die Branche zu mehr Datennutzung und Digitalisierung voranbringen musste.

Interne Aktivitäten verankern die neue Marke

Ein wesentlicher Bestandteil der Einführung der neuen HBK-Marke war deren Verankerung in der neuen Organisation. Dazu entwickelte Kunde & Co interne Workshops in den beiden Unternehmen. Diese leisteten einen Beitrag dazu, einen professionellen, aber informellen Rahmen zu schaffen, damit die Mitarbeiter gemeinsam mit der neuen Marke arbeiten und das jeweilige Erbe der beiden Unternehmen verinnerlichen konnten. Dadurch wuchsen das gegenseitige Verständnis und umfangreiche Kenntnisse der neuen Markenbotschaft und der großen Ambitionen von HBK.

Die beiden zusammengesetzten Unternehmen erhalten eine starke, gemeinsame visuelle Identität, welche die neue Ausrichtung gleichzeitig inspiriert, bestimmt und widerspiegelt, sodass über alle Kommunikationselemente eine einzigartige und einheitliche Aufendarstellung vermittelt wird.

Die Workshops drehten sich um die gemeinsame Geschichte der beiden Unternehmen, die neue Position und die Markenbotschaft, um auf dieser Grundlage den Zusammenschluss zu einer neuen Marke zu verankern.



Das neue Logo entstand auf Grundlage der beiden ursprünglichen Marken und ihrem Erbe, präsentiert sich jedoch in einem fortschrittlichen und minimalistischen Look.



Aufgabe: Schaffung einer einzigartigen, starken Verbraucherposition für Geberit im Kielwasser der Übernahme und Integration einiger europäischer Sanitär- und Keramikmarken.

Lösung: Entwicklung einer Markenposition, eines Konzepts und eines zugehörigen Designs auf Grundlage von Marktanalyse und Positionierungsstrategie.

Ergebnis: Klare Positionierung und markante Absetzung von der B2C-Kommunikation der Mitbewerber und weiterer Ausbau der Werte von Geberits traditionell starker B2B-Position.

Starke B2B-Marke macht mit B2C-Position auf sich aufmerksam

Seit vielen Jahren ist Geberit für seine guten, technologisch führenden Sanitärprodukte wie Wasserbehälter und Rohrleitungen bekannt, die normalerweise unter Putz verlaufen. Nun bewegt sich der Konzern auch auf der Oberfläche der Wände – auf dem Markt für Toiletten, Waschbecken und Badmöbel. So wird er zum Anbieter kompletter Badezimmer.

Geberits neue B2C-Identität wird in einem ausführlichen Designhandbuch beschrieben und anhand einiger Key Visuals umgesetzt, welche die neue Marke klar zum Ausdruck bringen.



Website

Vor 16 Jahren entwickelten das schweizerische Unternehmen Geberit und Kunde & Co gemeinsam eine Positionierung für technische Unterputzlösungen auf dem professionellen Sanitärmarkt. Daraus entstand das Konzept „Know-how installed“, das weiterhin das B2B-Profil des Unternehmens gegenüber Installateuren, Ingenieuren, Architekten und Händlern prägt. Mit der Übernahme von Sanitec und dessen zahlreichen europäischen Marken im Jahr 2015 wurde jedoch eine zusätzliche Positionierung gegenüber B2C-orientierten Zielgruppen wie Hauseigentümern, Architekten und Innenausstattern erforderlich. Denn mit einem breiten Produktportfolio von Keramiktoiletten, Waschbecken, Duschkabinen, Badezimmermöbeln und mehr konnte das Unternehmen nun auch Kundenwünsche nach einem funktionellen und schönen Badezimmer erfüllen.

Analysen brachten ein großes Potenzial ans Licht
Von Anfang an war klar, dass die Positionierung bei

Endkunden sich weniger auf technische Aspekte, sondern mehr auf Inspiration und Design stützen sollte. Allerdings stellte sich die Frage, wie dies am besten umzusetzen war. Eine umfassende Marktanalyse machte deutlich, dass die meisten von Geberits Wettbewerbern ohne besondere Alleinstellungsmerkmale um den Luxus-, Wellness- und Designmarkt konkurrierten. Demgegenüber gab es nur wenige, die bei ihrer Kommunikation auch die Funktionen ihrer Produkte betonten, woran Kunden jedoch ebenfalls sehr interessiert sind.

Insbesondere konnten Studien nachweisen, dass es für viele Kunden wichtig ist, wie leicht sich ein Badezimmer reinigen lässt. Anhand dieser Erkenntnisse und allgemein breiter Expertise im Bereich Branding von Innenausstattung konnte Kunde & Co strategische Empfehlungen für Werte und eine vorwärtsgerichtete Position geben.

Einzigartige Position und zielgerichtetes Konzept

Ein gutes und beständiges Design öffnet die Türen zum Badezimmermarkt. Auf diesem Gebiet versuchen sich alle Mitbewerber zu

Über Geberit: Geberit ist der europäische Marktführer für Sanitärprodukte. Der Konzern mit Hauptsitz in der Schweiz beschäftigt weltweit knapp 12.000 Mitarbeiter.



DESIGN
MEETS
FUNCTION

positionieren, während sich nur wenige auf die funktionellen Vorteile konzentrieren, die sich ebenfalls zahlreiche Kunden wünschen. Ausgehend von Geberits traditionsreicher Vorgängerei als absolut solides Unternehmen mit funktionellen Produkten lag die Lösung am Treffpunkt von Design, Technologie und Funktion. Dies kommt durch den Slogan „DESIGN MEETS FUNCTION“ zum Ausdruck. Darin wird deutlich, dass Geberit seine leistungsstarken, innovativen und kompletten Lösungen mit wichtigen Werten wie zeitlosem und universellem Design sowie hohem Komfort zu kombinieren versteht. Dies macht seine Lösungen besonders benutzerfreundlich und leicht zu reinigen.

Identität mit hohem Wiedererkennungswert

Geberits einzigartige B2C-Position wird in einem Logoquadranten visualisiert, der das B2B-Marketing des Unternehmens und dessen bekannte Positionierung in Erinnerung ruft: Know-how installed. Diese kreative Lösung macht das Konzept „DESIGN MEETS FUNCTION“ zum Höhepunkt der Kommunikation mit der neuen Kernzielgruppe und sichert einen Wiedererkennungswert für bestehende B2B-Kunden.





Aufgabe: Modernisierung der Marke SPIT und Zurückeroberung einer marktführenden Position.

Lösung: Verdeutlichung von SPITs Marktposition und Entwicklung des Konzepts „Never stop building“.

Ergebnis: Markante Neuausrichtung unter Etablierung einer neuen Markengeschichte und Herstellung großer Sichtbarkeit bei der Zielgruppe.



Über SPIT: SPIT ist ein französischer Hersteller von Druckluftnaglern sowie Bohr- und Befestigungstechnik. Das Unternehmen gehört zum amerikanischen Fortune-500-Konzern ITW (Illinois Tool Works Inc.). Der Konzern verfügt über mehr als 17.000 Produktpatente und hat seinen Hauptsitz in Chicago.



NEVER STOP BUILDING

Neue Positionierung für SPIT trifft den Nagel auf den Kopf

Mit einem kundenorientierten Ansatz haucht SPIT seiner starken Marke neues Leben ein – und hebt sich international von den zahlreichen Wettbewerbern ab.

Das Aufsehen war groß, als der französische Werkzeughersteller SPIT im Jahr 1951 den weltweit ersten Druckluftnagler auf den Markt brachte. Ohne unfallträchtiges Stromkabel machte das Gerät die Arbeit professioneller Handwerker deutlich sicherer, da sie sich nun auch auf Dächern vollkommen frei bewegen konnten. Diese Innovation sicherte SPIT große Bekanntheit und eine jahrelange Führungsposition auf dem Werkzeugmarkt. Im Jahr 2017 zeigten jedoch Studien, dass die Marke ihre Stärke verloren hatte. Eine Aktualisierung und Modernisierung war erforderlich.

Markt- und Wettbewerbsanalyse

Zur Definition der neuen Position galt es zunächst, vier Fragen zu beantworten: Welche Zielgruppen sind am wertvollsten? Welche Marktpositionen gibt es? Was ist das Alleinstellungsmerkmal von SPIT? Welche Position wäre am attraktivsten? Auf Grundlage von Sekundärforschung sowie internen und externen Interviews erstellten wir eine Übersicht über SPITs Marketingsystem und legten dar, wo das größte Potenzial für eine zukünftige Markenposition lag. Gleichzeitig wurde deutlich, dass SPITs größte Mitbewerber, wie Hilti, Bosch und DeWalt, ebenfalls mit professionellem Marketing auf sehr produktorientierte Positionen setzen, mit Schwerpunkten auf der eigenen Innovationskraft und neuen Funktionen. Auch für SPIT ist dies von großer Bedeutung, allerdings eher aufgrund einer engen Beziehung zu Handwerkern und einem Verständnis für ihre tägliche Arbeit.

Ein starkes Konzept

SPIT besitzt umfassende Kenntnisse im Bauwesen, über seine Arbeitsmethoden und Herausforderungen. Doch vor allem werden die Produkte während der Entwicklungsphase strengen Tests durch Handwerker unterzogen. Diese Methode bildete

einen wichtigen Teil der inhaltlichen Basis einer kundenorientierten Positionierungsstrategie. Unterstützt wird sie heute von einem Kommunikationsplan mit klar abgegrenzten Botschaften. Jedoch liegt der Schwerpunkt eindeutig auf den Stärken, die SPIT von seinen Wettbewerbern unterscheiden. Dazu wurde das neue Konzept „Never stop building“ entwickelt, das SPITs Zielsetzungen und Anforderungen an die Werkzeugentwicklung entspricht. Es zeigt, dass SPIT allen Handwerkern als starker Partner zur Seite steht und ihnen mit effektiven Qualitätslösungen vereinfacht, ihren Kunden bestmögliche Ergebnisse zu liefern.

Markteinführung des Modells SPIT Bull

Gemäß dem neuen Konzept wurde SPITs neueste Produktinnovation SPIT Bull als leistungsstarker Beleg der kundenorientierten Position auf den Markt gebracht. Der SPIT Bull ist ein leistungsfähiges Werkzeug mit drei Funktionen in einem: Bohren, Schlagbohren und Schrauben. So verschafft er den Kunden das nötige Selbstvertrauen, den Stier bei den Hörnern zu packen und jede Baumaßnahme zuversichtlich anzugehen. Zur Markteinführung des Produkts entwickelten wir einige Key Visuals in Form von Anzeigen und Filmen, die das Konzept „Never stop building“ mit Leben füllen.



Anzeige



Key Visuals



Mit Corporate Branding entwickeln und definieren Sie Ihre Marke – und sie bleibt einzigartig

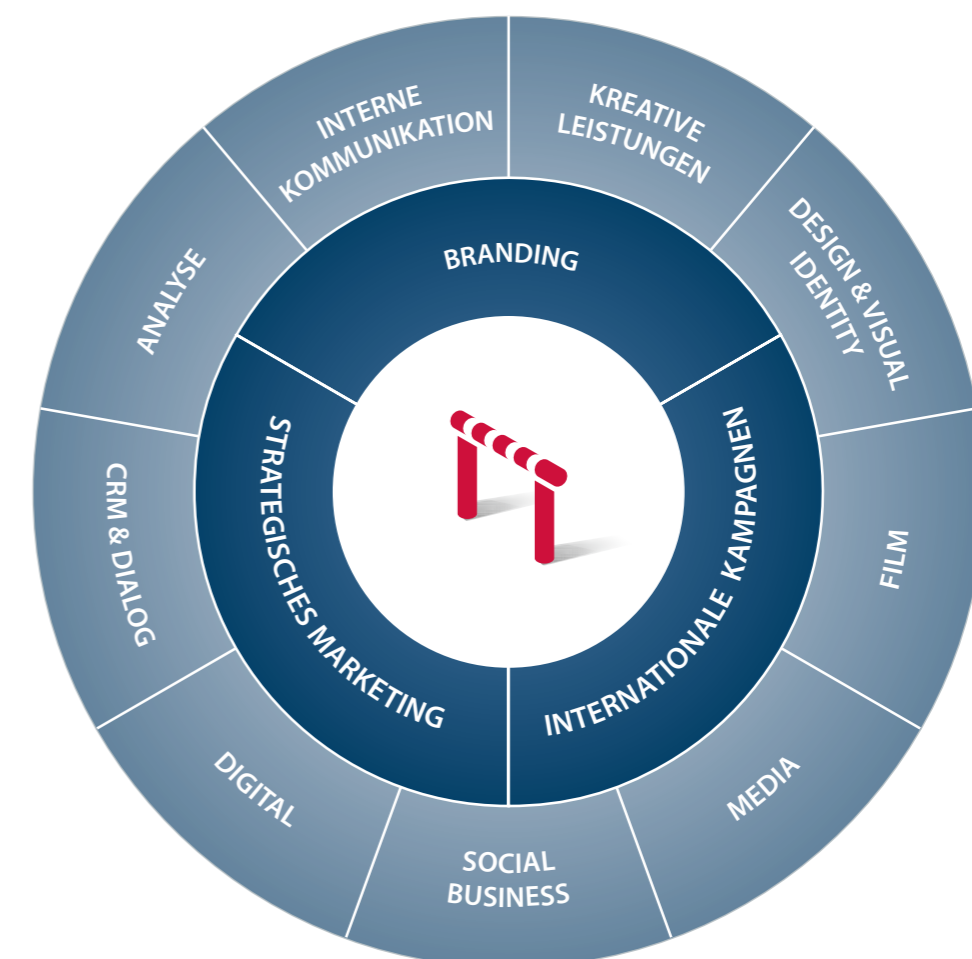


Integriertes Marketing für gesicherte Konsistenz

Kunde & Co versammelt eine Vielzahl von kompetenten Spezialisten und Allroundern unter einem Dach. Insgesamt arbeiten bei uns mehr als 220 Menschen daran, das Marketing und die Positionierung von Marken und Unternehmen zu optimieren. Dafür kombinieren wir hochqualifizierte Marketingberatung mit überbordender Kreativität und erschaffen Lösungen, die unseren Kunden handfeste Geschäftsergebnisse bringen.

Kunde & Co arbeitet seit rund 30 Jahren mit integriertem Marketing und unterstützt Kunden in der konsistenten Markenkommunikation – über alle Brand-Touchpoints und Grenzen hinweg. Indem wir verschiedene Vermarktungskanäle bestmöglich nutzen, kreieren wir ein vielfältiges, durchschlagkräftiges Markenerlebnis und helfen

unseren Kunden darüber hinaus bei der Auswahl des richtigen Marketing-Mixes. So erzielen wir im Rahmen des Budgets die bestmöglichen Resultate für das Geschäft und die Marktposition des Unternehmens.





Kunde & Co

Hammer Straße 26 · DE-40219 Düsseldorf · Tel. +49 211 876 335 0 · Fax +49 211 876 335 5 · info@kunde-co.de · www.kunde-co.de
Schiffbaustrasse 7 · CH-8005 Zürich · Tel. +41 44 200 33 00 · info@kunde-co.ch · www.kunde-co.ch
Østerfælled Torv 4 · DK-2100 Copenhagen Ø · Tel. +45 35 44 12 00 · info@kunde.dk · www.kunde.dk