

Kennen Sie Ihre wertvollsten Kunden? Jetzt ist die Zeit dafür.



Wenn das Wachstum stagniert, sollten Sie die Markenstrategie
Ihres Unternehmens auf die wertvollsten Kunden ausrichten.
Darum müssen Sie wissen, wer sie sind. Was sie antreibt.
Und welche Produkte sie nachfragen.



Kunde & Co

Branding | Marketing | Communications

Nachhaltigkeit ist uns wichtig.

Darum haben wir bei der Produktion dieses Kunde-Reports großen Wert auf Klimafreundlichkeit, Ressourcenschonung und Energieeffizienz gelegt. Das bedeutet:

FSC®-zertifiziertes Papier

Das gesamte Holz für das Papier stammt aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern, die wiederaufgeforstet werden.

Klimaneutraler Druck

Alle bei der Papierproduktion und dem Druck anfallenden Emissionen werden durch Investitionen in zertifizierte Klimaschutzprojekte von NatureOffice kompensiert.



Inhaltsverzeichnis

Einleitung

4	Resilienz aufbauen
6	Die Markengeschichte
8	Der Nachhaltigkeitsgedanke
10	Die wertvollsten Kunden
12	Die starke Marke
14	Das Produktkonzept

B2B-Cases

16	Danfoss
22	Viega
28	Oras / Hansa
30	Armacell
36	Kamstrup
38	Felix Schoeller
42	Ricoh
44	Visma
46	Maersk
48	Bosch Rexroth
52	Häggglunds
56	Bucher
58	SMS group
60	Primobius
62	BOXBAY

B2C-Cases

64	Rodenstock
70	Oticon
76	Epos
78	Neutral
80	Orifarm
82	Swedoor
84	Eilersen
88	Rosendahl
94	Telia
96	HTH

EVP-Cases

98	Felix Schoeller
100	7N

Outro

102	Integriertes Marketing
-----	------------------------

Resilienz aufbauen und gedeihen – auch in Krisenzeiten

Alle Volkswirtschaften stehen vor großen Herausforderungen. Energiekrise und Inflation führen geradewegs in die Rezession – daran ändern auch Marketing und Branding nichts. Aber sie können die Widerstandsfähigkeit stärken und sicherstellen, dass Ihr Unternehmen die Herausforderungen so sicher und gesund wie möglich übersteht.

Kunde & Co hat mehr als 30 Jahre Erfahrung als strategischer Marken- und Marketingpartner und Werbeagentur für dänische und internationale Unternehmen. Wir haben unsere Kunden durch viele schwierige Zeiten und drei Krisen geholfen. Und immer wieder haben wir die Erfahrung gemacht, dass eine starke, in einem Narrativ verankerte Marke die beste Verteidigung gegen einen unsicheren Markt ist.

Aufbau einer starken Markenposition

Ihre Marke und Ihre Fähigkeit, mit Ihren wertvollsten Kundengruppen zu kommunizieren, kann Ihnen in Zeiten schwieriger Marktbedingungen Auftrieb geben. Und die nächste Krise steht bereits vor der Tür. Darum haben wir fünf wichtige Bereiche identifiziert, in denen Ihre Marke so stark wie möglich sein sollte.

Wir haben eine Liste von Initiativen und Anregungen zusammengestellt, wie Sie Ihr Unternehmen am besten auf die neue Realität vorbereiten können. Auf den folgenden Seiten erfahren Sie mehr dazu.

Inspirierende Cases für Ihre kommenden Marketingpläne
Außerdem finden Sie in dieser Ausgabe des Kunde-Reports wie immer eine Reihe von aktuellen Cases, die Ihnen nützliche Anregungen für Ihre Marketing- und Branding-Aktivitäten liefern.

Die erweiterte digitale Version unserer Cases erwartet Sie auf www.kunde-co.de

Die Geschichte des Marketing-Hürdenlaufs

Marketing und Branding sind wie ein Hürdenlauf: Alle Hürden müssen fehlerfrei genommen werden, um das beste Ergebnis zu erzielen. Der Hürdenlauf symbolisiert die Marketingaufgaben und -herausforderungen des Unternehmens, wenn es seine Produkte an den Endkunden bringen will. Jedes Unternehmen hat seine eigenen Hürden.

Der Marketing-Hürdenlauf gehört seit der Gründung von Kunde & Co zu unserer Agentur. Er ist Ausdruck unserer Philosophie und unseres Ansatzes, Herausforderungen für unsere Kunden zu lösen. Während andere Werbeagenturen sich nur auf die letzte Hürde und die kreative Lösung konzentrieren, arbeiten wir über die gesamte Strecke hinweg. Wir helfen unseren Kunden bei der Entwicklung von Strategien, Konzepten und kreativen Lösungen, die alle Bemühungen priorisieren und optimieren, um echte Werte und starke Ergebnisse für das Unternehmen zu schaffen.



Die fünf großen Fragen, die es zu beantworten gilt:

1

Haben Sie einen klaren Plan, wie Sie Ihre Markengeschichte digital kommunizieren?

2

Haben Sie ein Nachhaltigkeitsnarrativ und einen entsprechenden Plan?

3

Wissen Sie, wer Ihre wertvollsten Kunden sind?

4

Haben Sie ein starkes, leicht verständliches Markennarrativ, das Sie von der Konkurrenz abhebt?

5

Ist die Story Ihrer Kernprodukte gut genug erzählt?

Die Markengeschichte nicht digital verblassen lassen

Eine starke Marke ist ein Schatz in unsicheren Zeiten. Aber in einer von digitaler Kommunikation dominierten Welt kann der Aufbau und die Kommunikation der Markengeschichte im Markt zur Herausforderung werden.

Die zunehmende Bedeutung des Markenwerts – gegenüber der Produktkommunikation

Die digitale Transformation hat die Entscheidungsfindung und das Verhalten der Kunden drastisch verändert, sowohl für B2B als auch für B2C. Doch für erstere ist das aus mehreren Gründen besonders relevant.

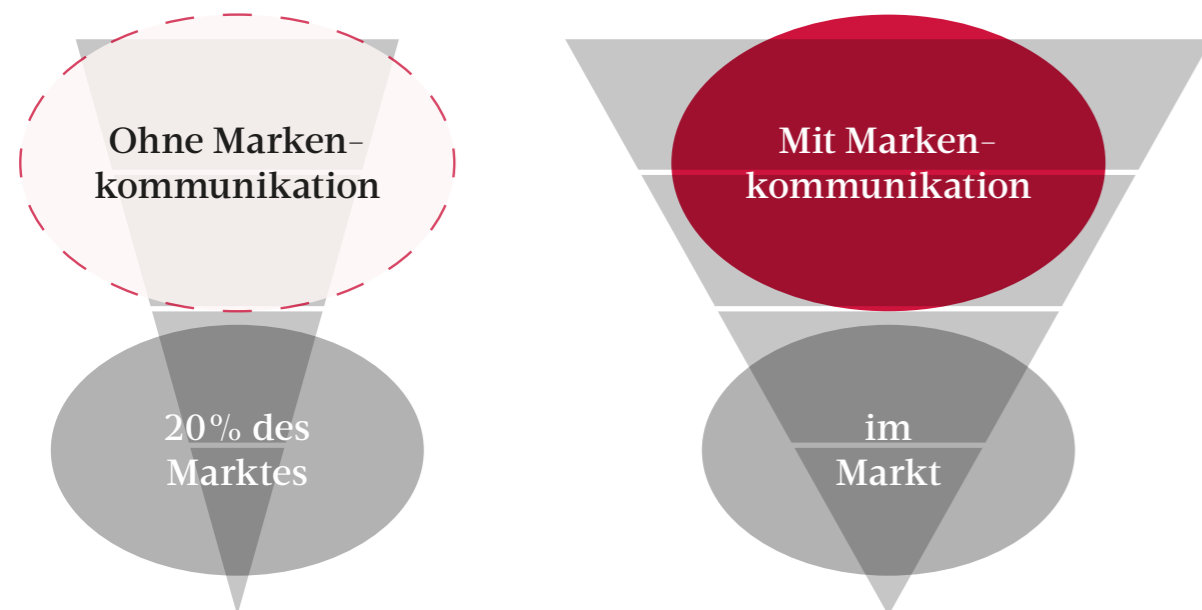
Auf dem B2B-Markt findet eine Verlagerung hin zur Entwicklung und Verwendung von größeren und komplexeren Lösungen statt. Dies beeinflusst und verändert auch den traditionellen Entscheidungs- und Einkaufsprozess der Unternehmen. Der Schwerpunkt

liegt immer weniger auf den Eigenschaften und der Leistung einzelner Produkte. Stattdessen suchen B2B-Unternehmen zunehmend nach Anbietern (Marken), die einen Mehrwert für die Entwicklung und Spezifizierung eines Projekts oder einer Lösung bieten, wozu dann auch ein entsprechendes Produkt gehört.

Die Lieferantenwahl findet früher statt – und online

Die Wahl des Lieferanten wird also viel früher im Kaufprozess getroffen, lange bevor das Unternehmen bereit ist, einen Verkäufer zu treffen und über Produkte zu sprechen. Eine Analyse des B2B-Marktes zeigt, dass 70%

Ein Großteil der digitalen B2C-Kommunikation konzentriert sich auf Aktivitäten im unteren Bereich des Trichters, also auf die Kunden, die hier und jetzt kaufen wollen. Das mag sinnvoll sein, wenn der Schwerpunkt auf dem Verkauf liegt. Jedoch sollte bedacht werden, dass die Customer Journey viel früher beginnt. So steigen Kunden, die sonst Ihre Marke in Betracht ziehen würden, möglicherweise aus, bevor sie überhaupt den unteren Trichter erreichen. Eine gute Mischung aus starken Bemühungen in den oberen Bereichen des Trichters, die Bekanntheit und Präferenz aufbauen, bringt Ihnen mehr Leads in den Verkaufstrichter und erhöht Ihre Chancen auf einen Verkauf, da der Kunde mit Ihrer Marke vertraut ist.



des Prozesses der Suche nach Lieferanten (Marken), die den gewünschten Wert für das Projekt des Unternehmens liefern können, online stattfinden.

Die digitale Kommunikation des Wertes Ihrer Marke und Ihres Unternehmens ist daher von entscheidender Bedeutung. Dieser Prozess unterscheidet sich deutlich vom traditionellen Verkauf, bei dem der Verkäufer die Vorteile und Merkmale der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens von Angesicht zu Angesicht präsentieren kann.

Lassen Sie Clicks und Conversions nicht die Geschichte übertönen

Die Markengeschichte hat es im digitalen Raum oft schwer, denn die Konzentration auf Clicks und Conversions geht auf Kosten der Kommunikation einer aussagekräftigen Story – und damit Ihres Markenwerts. Besucherzahlen und Click Rates mögen beeindruckend sein, aber sie sind wertlos, wenn die Nutzer den geschaffenen Mehrwert nicht verstehen oder nicht dafür bezahlen wollen oder können.

Geben Sie der Markengeschichte online Vorrang

Es kann schwierig sein, eine starke Markengeschichte auf der Website zu kommunizieren, gerät sie doch gegenüber den Produktdetails und den Verkaufszahlen in den Hintergrund. So kommt die kohärente Story nie beim Nutzer an.

Eine Ursache liegt bei den für die Website zuständigen Digitalagenturen. Oft verfügen sie nicht über die nötigen Fähigkeiten und Methoden zur Entfaltung der Markenge-

schichte online und konzentrieren sich daher auf technische Anforderungen und den inhaltlichen Input aus Kundenworkshops. Doch die Bedeutung einer ansprechenden Darstellung der Markengeschichte des Unternehmens verstehen sie nicht.

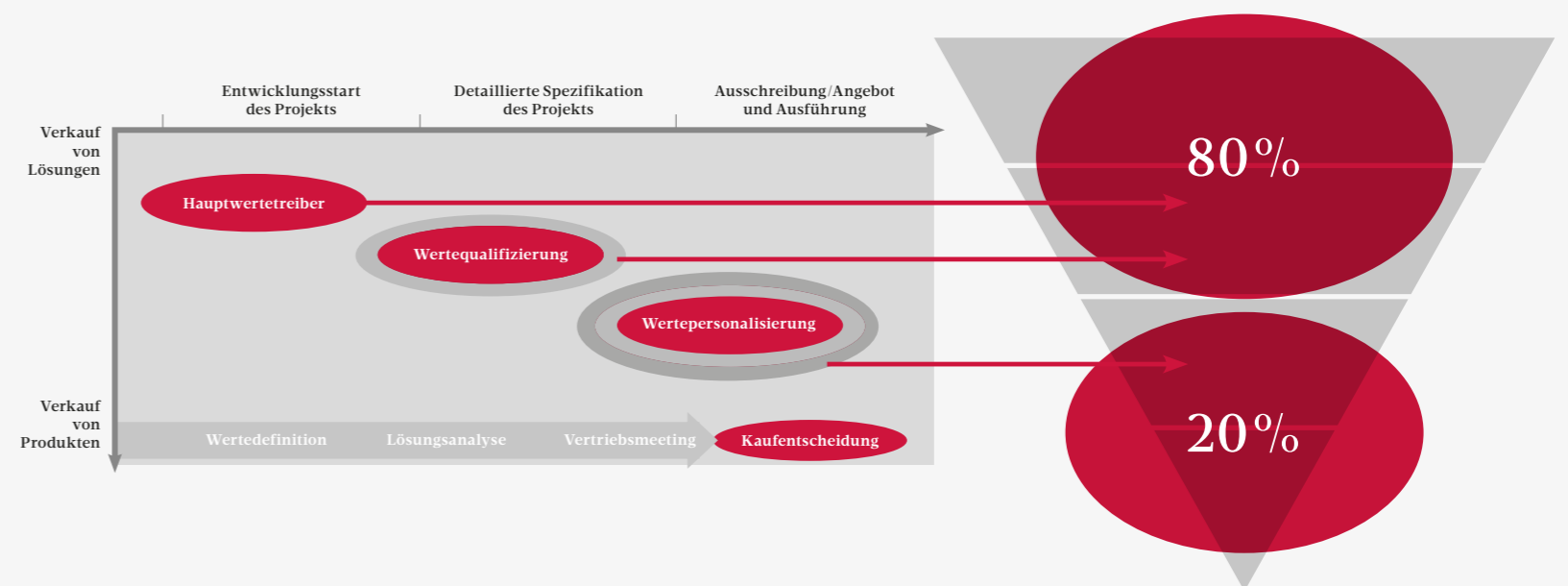
Bevorzugen Sie Formate, die Ihre Geschichte erzählen

Kunden und anderen externen Stakeholdern über digitale Kanäle eine größere, kohärente Markengeschichte zu vermitteln, ist eine Herausforderung. Etablierte Social-Media-Formate führen zu kleinen, mundgerechten Botschaften, die nur ein kleines Publikum erreichen. Das ist nicht optimal. Darum entscheiden sich viele Unternehmen dafür, nur ihre Produktangebote zu kommunizieren. Darüber hinaus achten Mediaagenturen bei der Festlegung von Medienstrategien und Kampagnenplänen vor allem auf die Kostenoptimierung. Die Schaffung eines Rahmens für die Kommunikation einer kohärenten Markengeschichte an die Zielgruppe kommt dabei oft zu kurz.

Erstellen Sie ein System, um Ihre Markengeschichte digital zu erzählen

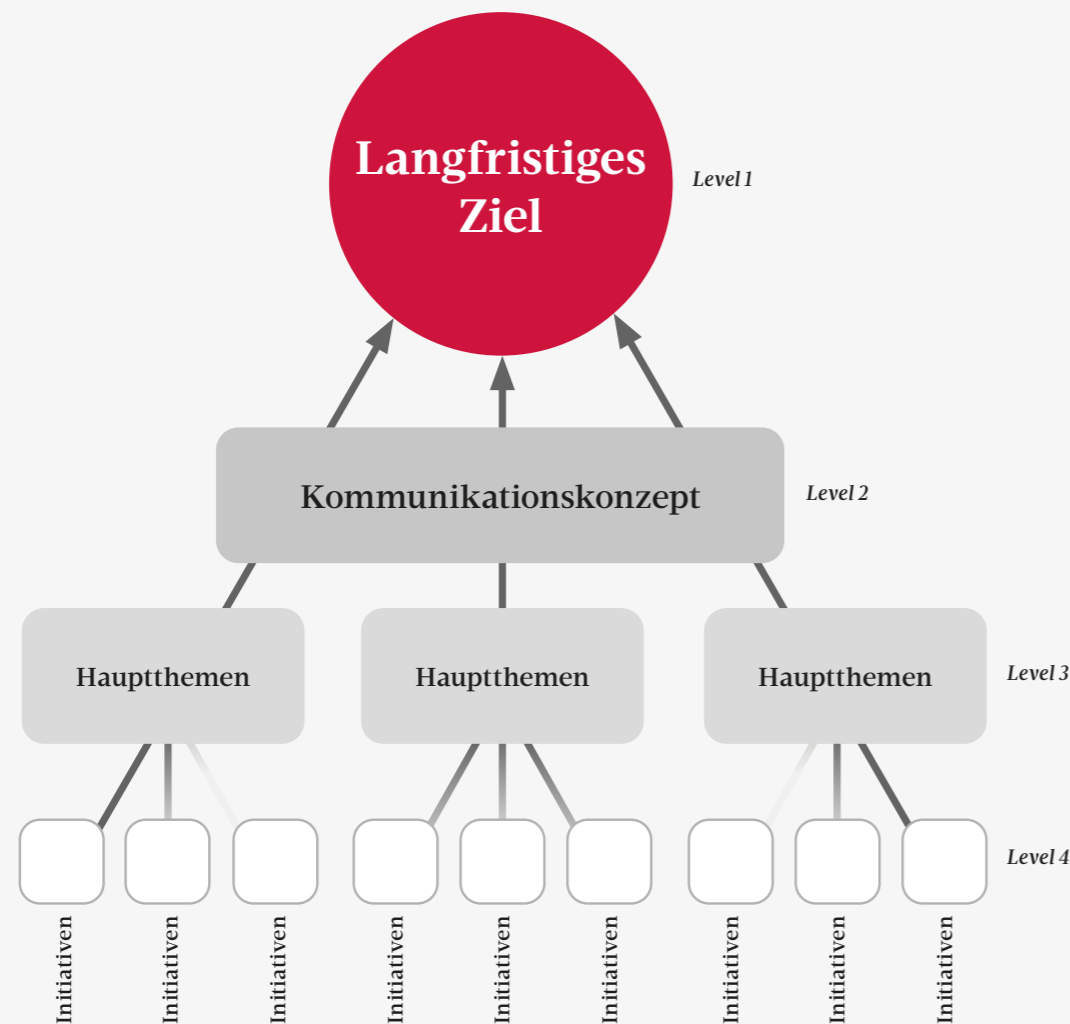
Wir glauben an die Wichtigkeit, Ihren wertvollsten Kunden Ihre Markengeschichte zu vermitteln, insbesondere in Krisenzeiten. Dazu müssen Sie ein System entwickeln, das die Markenpositionierung über Paid, Owned und Earned Media entfaltet und kommuniziert und die richtigen potenziellen Kunden auf Websites, Blogs und andere wertvolle Inhalte wie Whitepapers und Videoinhalte lenkt. Zusammen liefern diese die größere Markengeschichte und das Markenerlebnis.

Im B2B-Segment, mit seinen komplexen und langwierigen Entscheidungsprozessen, sehen wir eine klare Tendenz zum Verkauf von Lösungen und nicht von Produkten. Dafür werden Lieferanten und Partner bereits in der Anfangsphase des Projekts ausgewählt, lange bevor man sich auf die endgültige Lösung geeinigt hat. Mit anderen Worten: Wenn der Verkäufer vor dem Kunden sitzt und das Produkt vorstellt, hat sich der Project Owner bereits für den Lieferanten entschieden.



Kunden denken an Nachhaltigkeit – auch in unsicheren Zeiten

Ganz gleich, wie unsicher die Zeiten sind: Die Klimakrise wird nicht verschwinden – und das Interesse Ihrer Kunden an Ihren Nachhaltigkeitsbemühungen auch nicht. Darum ist es wichtig, Nachhaltigkeit im Fokus Ihrer Kommunikation zu behalten.



Eine Nachhaltigkeitsabsicht definiert eine Struktur für das Nachhaltigkeitsnarrativ und die Ambitionen des Unternehmens. Das langfristige Ziel (Level 1) gibt die Richtung und den allgemeinen Zweck der Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens vor. Es besteht aus zahlreichen Initiativen (Level 4), die entweder bereits durchgeführt werden oder geplant sind. Sie lassen sich zu Themen zusammenfassen und dienen als Nachweis für die Glaubwürdigkeit, während das Unternehmen auf sein langfristiges Ziel hinarbeitet. Die Anzahl der Hauptthemen (Level 3) variiert je nach Unternehmen. Das Kommunikationskonzept (Level 2) erklärt, wie die Nachhaltigkeitsabsicht und das Nachhaltigkeitsnarrativ den Mitarbeitenden und der Außenwelt in Übereinstimmung mit den Vorgaben des Managements vermittelt werden sollen.

Ganz oben auf der Tagesordnung

Bereits während der letzten großen Krise im Jahr 2008 bot das Thema Nachhaltigkeit immer mehr Anlass zur Besorgnis – doch die Krise schob vielen spannenden neuen Initiativen einen Riegel vor. Jetzt, wo wir an der Schwelle zu einer neuen Wirtschaftskrise stehen, ist der Kontext ein anderer: Diesmal ist allen bewusst, dass etwas gegen den Klimawandel getan werden muss.

Die Unternehmen wissen, dass Verbraucher und Kunden von ihnen erwarten, dass sie Verantwortung übernehmen und den Wandel hin zu einer nachhaltigen Zukunft vorantreiben.

Das Nachhaltigkeitsdilemma

Die meisten Unternehmen haben bereits neue Nachhaltigkeitsinitiativen gestartet und machen Fortschritte. Doch sie haben auch die Erfahrung gemacht, dass es enorm schwierig ist, den richtigen Weg für eine wirkungsvolle Nachhaltigkeitskommunikation zu finden. Daher ziehen es manche vor, nur wenig zu kommunizieren, um dem Vorwurf eines Greenwashings zu entgehen, während andere einfach überhaupt nichts kommunizieren. Doch auch Schweigen ist keine Lösung, schließlich erwarten Kunden und externe Stakeholder, dass die Unternehmen Stellung beziehen und handeln.

Was können Sie also tun?

Auch wenn Sie noch nicht lange im Geschäft sind, können Sie wirksam über Ihre Nachhaltigkeitsagenda kommunizieren. Dies kann durch die Entwicklung einer sogenannten

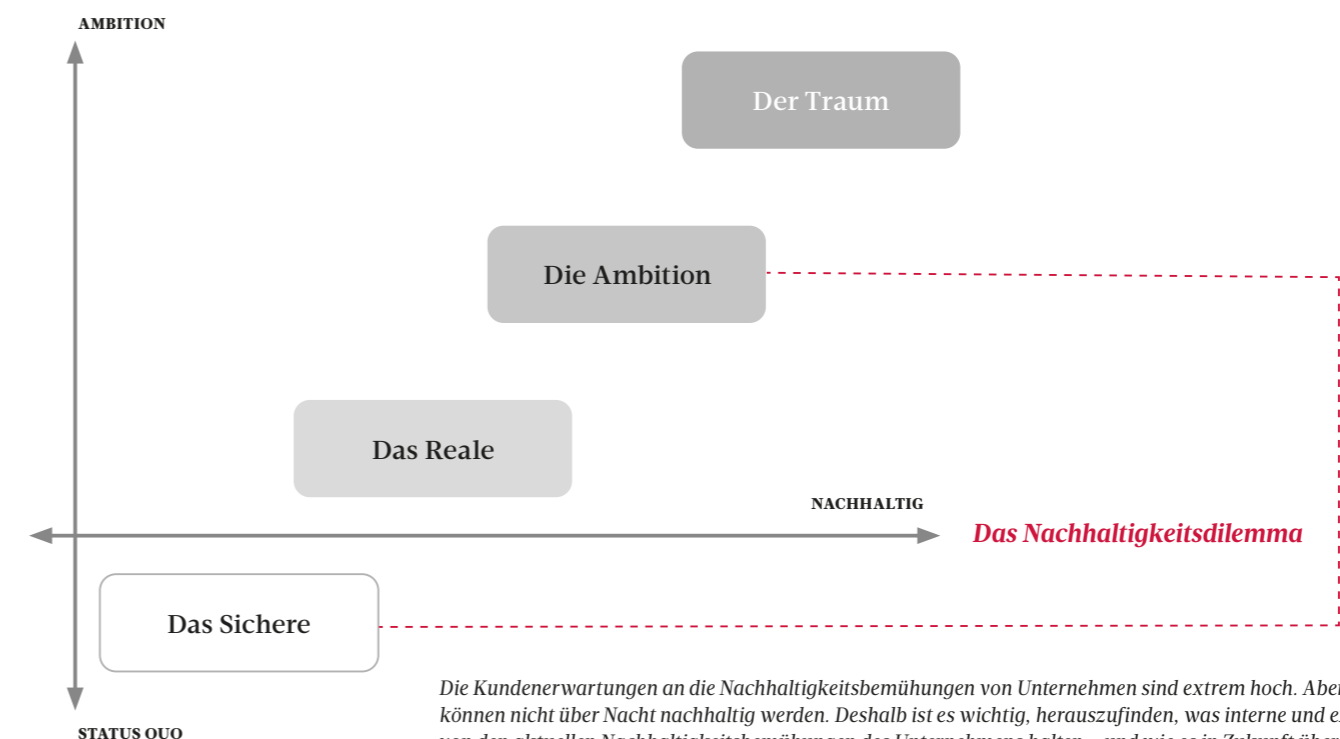
Nachhaltigkeitsabsicht geschehen. Das kann ein Dokument oder eine andere Form der Kommunikation sein, die die Absichten und Strategien des Unternehmens formuliert, wie es nachhaltig werden will.

Ziel einer Nachhaltigkeitsabsicht ist es:

- Aufzuzeigen, wo das Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit steht.
- Zu ermitteln, wo investiert werden soll und wie man nachhaltiger werden kann. Dies kann Zeit in Anspruch nehmen und erfordert möglicherweise eine Neudefinition Ihres Unternehmens.
- Sicherzustellen, dass die Kommunikation nicht ins Stocken gerät. Dazu führen Sie Ihre bestehenden Initiativen mit Ihren gesetzten Zielen zusammen. Wenn beide integriert sind, werden sie zu einer Nachhaltigkeitsabsicht.

Die Nachhaltigkeitsabsicht

Mit einer Nachhaltigkeitsabsicht als Ausgangspunkt können Sie die Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens kommunizieren, ohne Versprechungen zu machen, die kurzfristig nicht einhaltbar sind. Sie schafft eine Struktur für das Nachhaltigkeitsnarrativ und die Ambitionen des Unternehmens. Indem das Unternehmen diese seinen Mitarbeitenden, Kunden und dem Markt mitteilt, beweist es auf vertrauenswürdige und transparente Weise seine Selbstverpflichtung, diese Ziele auch umzusetzen.



Die Kundenerwartungen an die Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen sind extrem hoch. Aber Unternehmen können nicht über Nacht nachhaltig werden. Deshalb ist es wichtig, herauszufinden, was interne und externe Stakeholder von den aktuellen Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens halten – und wie es in Zukunft über Nachhaltigkeit kommunizieren kann. Wir stellen oft fest, dass sich das Management für die „sichere“ Variante entscheidet, um dem Vorwurf des Greenwashings zu entgehen, während sich Kunden, Mitarbeitende und externe Stakeholder ein ehrgeizigeres Vorgehen wünschen. Die Aufgabe besteht also darin, ein Konzept und eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die die aktuellen Initiativen mit einer glaubwürdigen Darstellung der künftigen grünen Strategie und der Ambitionen des Unternehmens verbinden.

Jetzt sind die wertvollsten Kunden gefragt

Wenn das Wachstum den Rückwärtsgang einlegt, können Ihre Kernkunden und -produkte Sie tragen. Dafür müssen Sie aber wissen, wer diese Kunden sind und was sie dazu bringt, weiterhin Ihre Marke zu wählen.



Vergessen Sie Ihre Kernkunden nicht

In Zeiten der Prosperität entwickeln die meisten Unternehmen neue Produkte und Dienstleistungen und expandieren in neue Kundensegmente, um mehr Wachstum zu erzielen. Dabei werden die Kernprodukte und -kunden, die für das Geschäft und die Markenposition des Unternehmens entscheidend sind und deren Aufbau Jahre gedauert hat, oft vergessen.

So kann sich der Schwerpunkt des Unternehmens auf die neuen Initiativen und neuen Kundensegmente verlagern. Vielen gelingt es dadurch, zusätzliche Umsätze und ein gewisses Wachstum zu erzielen. Aber nicht alle neuen Initiativen erweisen sich als erfolgreich und kurzfristig tragen die Umsätze mit neuen Produkten und neuen Kunden nur begrenzt zum Unternehmensergebnis bei.

Das ist ein Risiko. Denn wenn die Krise zuschlägt und das Wachstum ins Stocken gerät, sind es die Kernkunden und -produkte des Unternehmens, die es tragen können – nicht die neuen Produkte, die neuen Maßnahmen oder die neuen Kunden.

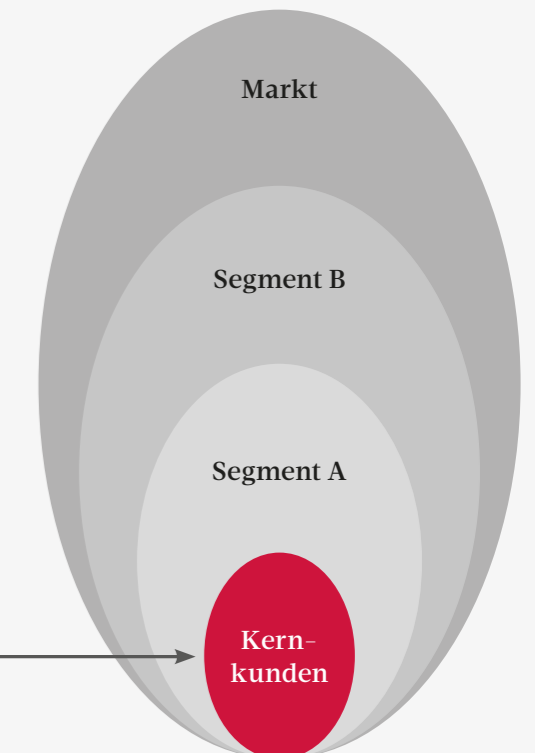
Verstehen Sie, was Ihre Kernkunden antreibt

In der Regel sind 20–30% des gesamten Kundenstamms eines Unternehmens für 70–80% des Umsatzes verantwortlich. Daher ist es unglaublich wichtig, herauszufinden, wer diese Kunden sind, welche Produkte und Dienstleistungen sie kaufen und welchen Wert das Unternehmen für sie hat. Wenn Sie die Antwort auf diese Fragen kennen, können Sie Ihre Botschaften und Ihr Marketing so ausrichten und optimieren, dass Ihr Kerngeschäft gestärkt wird.

Das mag nach gesundem Menschenverstand klingen, aber die Realität sieht meist anders aus. Das haben wir während der Finanzkrise 2008 hautnah erfahren. In den Jahren davor war das Wachstum stetig gestiegen und viele Unternehmen strukturierten ihre Marke um, um in völlig neue Produkt- und Marktbereiche zu expandieren. Als die Krise ausbrach, standen sie mit einer unklaren Markenposition da.



Oft ist es eine begrenzte Anzahl von Kunden (**die Kernkunden**), die den größten Teil der Einnahmen und/oder des Umsatzes eines Unternehmens ausmachen. In Krisenzeiten ist es wichtig, sie in der Nähe zu halten und zu wissen, was sie charakterisiert und antreibt, damit die Strategie für diese Kunden optimiert werden kann. Wir von Kunde & Co helfen unseren Kunden, die attraktivsten Kundensegmente zu identifizieren und zu definieren – also auch die Kernkunden und die zum Kauf bewegenden Werttreiber.



Ungewisse Zeiten brauchen starke Marken

Die Vermittlung der Markenbotschaft ist entscheidend für die Fähigkeit eines Unternehmens, sich auf einem unsicheren und rückläufigen Markt zu behaupten.

Verwässerung der Marke in Zeiten des Wachstums

In längeren Phasen des Wirtschaftswachstums expandieren Unternehmen in der Regel in neue Kundensegmente und schaffen neue Produkte, was zu einer unklaren Markenpositionierung führen kann. Doch unsere Erfahrung zeigt: Sobald sich das Wachstum verlangsamt, hören die Kunden auf, Neues auszuprobieren und kehren zum Sicherem und Vertrauten zurück.

Dem Kerngeschäft treu bleiben

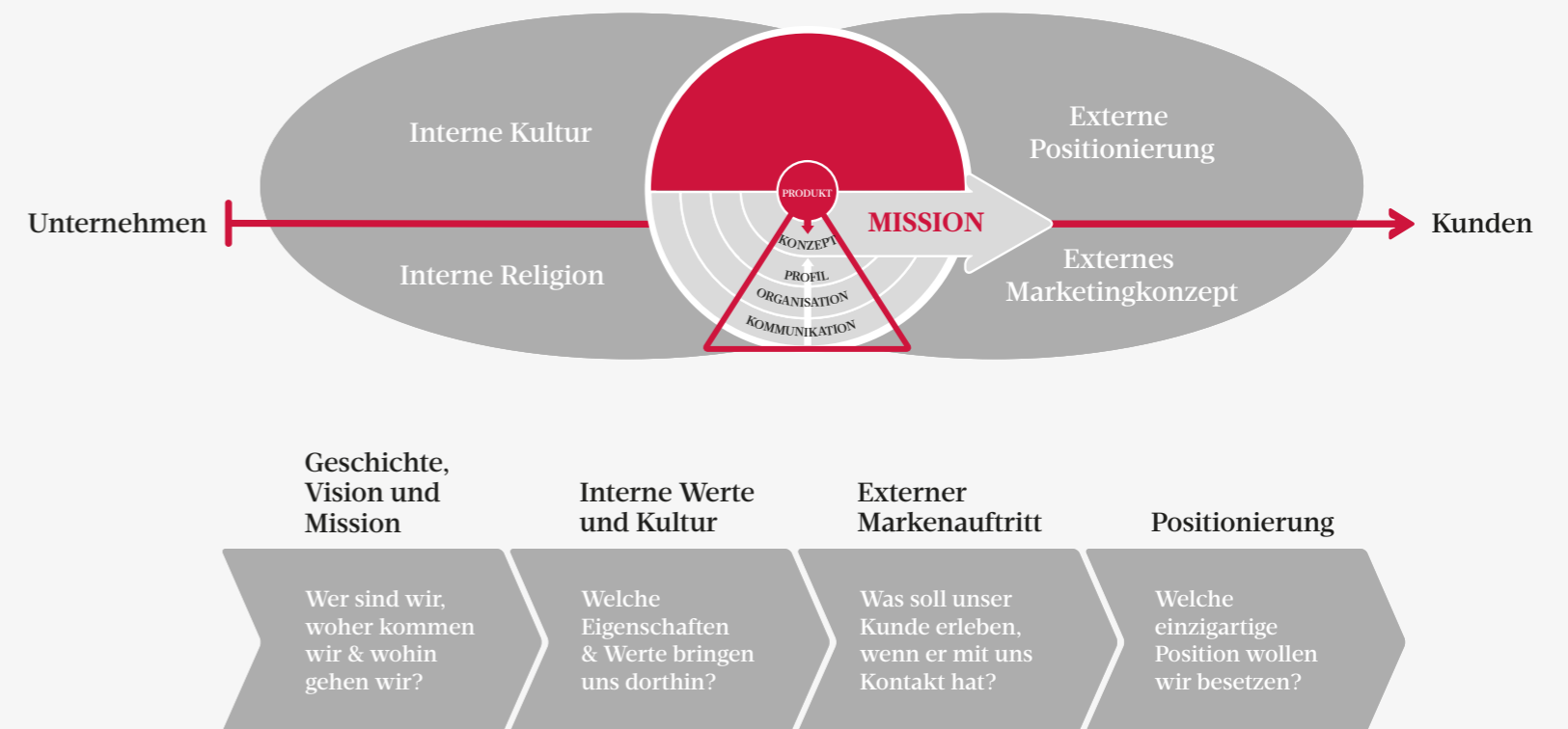
Bei der Vorbereitung auf eine Krise ist es wichtig, die Markenpositionierung des Unternehmens kritisch zu betrachten und sicherzustellen, dass sie zu den Kernprodukten und Kunden des Unternehmens passt. Das bedeutet oft eine Besinnung auf das Wesentliche: Die Markendarstellung rückt näher an die Kernwerte des Unternehmens. In solchen Zeiten neigt die Kommunikation dazu, rationaler zu werden, um dem Kunden ein sicheres Gefühl bei der

Entscheidung für ein bestimmtes Unternehmen und seine Produkte zu geben. In guten Zeiten hingegen wollen die Kunden herausgefordert werden. Daher wagen viele Unternehmen dann eher eine konzeptionelle und „wolkige“ Kommunikation.

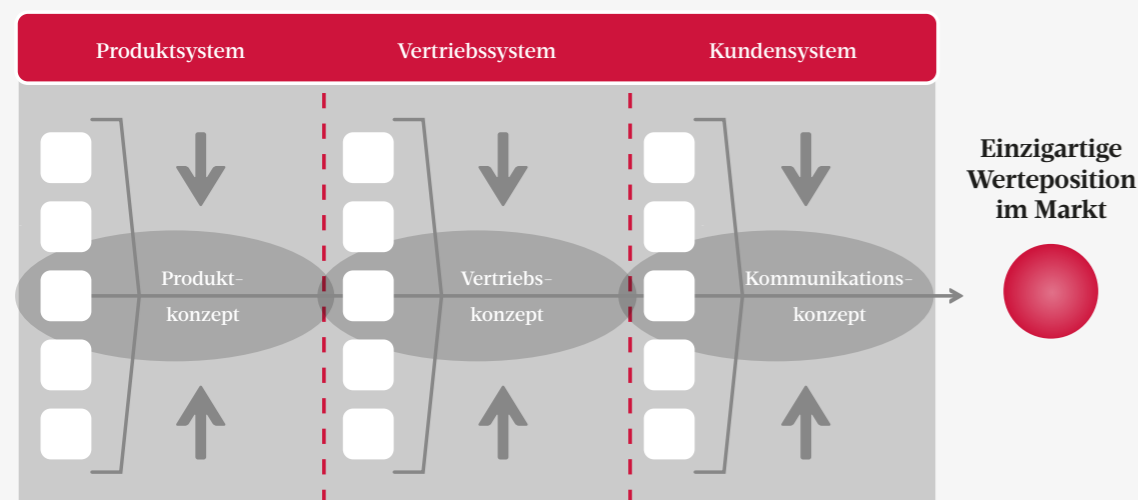
Erfolgreiche Marken kürzen niemals ihre Markenbudgets

Analysen haben wiederholt gezeigt: Unternehmen, die in einer Krise am besten abschneiden und am stärksten herauskommen, legen den Schwerpunkt auf den Markenaufbau.

Viele Unternehmen beschließen in Krisenzeiten, ihr Marketingbudget zu kürzen und Geld zu sparen. Das kann riskant sein. Denn während sie in der guten Wirtschaftslage vergessen haben, mit ihren Kernkunden zu kommunizieren, müssen sie jetzt eine neue, straffere Strategie für ihre wertvollsten Kunden entwickeln.



Starke Marken können interne und externe Stakeholder auf die gleiche Markenposition und -erzählung einchwören. Dafür muss ein Unternehmen das richtige Gleichgewicht zwischen den Erfahrungen interner und externer Interessengruppen mit der Marke finden. Zunächst gilt es, das derzeitige Markenbild beider Gruppen zu ermitteln und dann diese Erkenntnisse bei der Suche nach potenziell realistischen und attraktiven Markenpositionen und -narrativen anzuwenden. Daraus lässt sich ein einheitliches und glaubwürdiges Markennarrativ formulieren, das die vom Unternehmen gewünschte Richtung und Position kommuniziert.



In guten Zeiten streben viele Unternehmen nach Wachstum durch Expansion, mit neuen Produkten in neuen Segmenten. Doch in der Krise ist es entscheidend, sich auf das Kerngeschäft zu besinnen und mit einem klaren Markennarrativ Ihre Kernleistungen zu kommunizieren. So erinnern Sie Ihre wichtigsten Kunden an die zentralen Werte und die Geschichte, die Ihr Unternehmen erfolgreich machen.

Sogar die besten Produkte brauchen ein starkes Kommunikationskonzept

Selbst das beste Produkt der Welt ist nutzlos, wenn Sie seine Einzigartigkeit nicht erklären können – vor allem nicht gegenüber potenziellen Kunden.

Den Wert vermitteln

In einer Krise muss der Schwerpunkt auf den Kernprodukten und -kompetenzen des Unternehmens liegen – und die Vermittlung ihres einzigartigen Werts ist entscheidend. Das klingt nach gesundem Menschenverstand, ist aber nicht gängige Praxis. Vor allem in Branchen, in denen Produkte auf Technologie und Know-how basieren, tun sich Unternehmen oft schwer, die Geschichte ihrer Produkte zu konzipieren und zu kommunizieren. So verpassen sie die Gelegenheit, den Wert ihrer Produkte zu nutzen.

Die richtige Geschichte für die richtige Zielgruppe

Unternehmen investieren viele Ressourcen in die Entwicklung neuer Produkte, aber viel zu oft nicht genug in die Entwicklung von starken Konzepten, um deren Vorteile und Merkmale zu kommunizieren. Ihre Rechtfertigung dafür ist wahrscheinlich, dass die hervorragende Qualität des Produkts an sich schon für den Erfolg ausreicht, während die Konzeption der richtigen Geschichte über das Produkt nur ein teurer Kostenfaktor ist. Diese Einstellung kann sich als kostspielig erweisen, denn letzteres ermöglicht es, Produkte auf eine wertvollere und überzeugendere Weise gegenüber den Kunden zu positionieren.

Vor allem B2B-Unternehmen tun sich oft schwer, die Kluft zwischen Produktentwicklung, Geschäftsentwicklung und Marketing zu überbrücken. Das ist auch nicht immer einfach. Es erfordert ein tiefes Verständnis für die Besonderheit des Produkts und viel Aufwand in der Konzeptentwicklung, um die optimale Kommunikation zu schaffen. Dies gilt sowohl für neue Produkte, die in Zukunft eine wichtige Rolle im Geschäft spielen werden, als auch für die Kernprodukte, auf die sich das Unternehmen heute stützt.

Verknüpfung der Unternehmensmarke mit den Kernprodukten

In guten Zeiten neigen Corporate Branding und Produktkommunikation, insbesondere bei den wichtigsten Pro-

dukten, zum Auseinanderdriften. In einer Krise hingegen ist es sinnvoll, die Kernprodukte – die von den wertvollen Kunden nachgefragt werden – mit der Unternehmensmarke zu verknüpfen. Wer dies gut macht, wird in Krisenzeiten florieren, während andere ums Überleben kämpfen.

Die Disziplin beherrschen

Es gilt, ein passendes Kommunikationskonzept zu entwickeln. Es muss sicherstellen, dass das Unternehmen alle direkten und indirekten Interessengruppen effektiv erreichen kann, die am Entscheidungsprozess über die Wahl der Marke und des Lieferanten beteiligt sind.

Komplexe technische Sachverhalte leicht verständlich zu machen, ist eine Disziplin, die viel Arbeit und Respekt erfordert – denn sie ist alles andere als einfach. Wir verfügen über umfangreiche Erfahrung in der Konzeption und Einführung neuer Produkte, die auf komplexer und innovativer Technologie beruhen. Für einen Erfolg ist nach unserer Meinung Folgendes nötig:

- Ein tiefes Verständnis dafür, was das Produkt und die dahinterstehende Technologie einzigartig macht, und die Fähigkeit, diese Erkenntnisse potenziellen Kunden auf relevante, eingängige und glaubwürdige Weise zu vermitteln.
- Ein grundlegendes Verständnis dafür, was die Zielgruppen und Influencer im Zielmarkt antreibt.
- Die Fähigkeit, den Kernwert der Technologie hinter dem Produkt in ein Konzept zu fassen und effektiv zu kommunizieren.
- Ein Verständnis der Customer Journey und des Entscheidungsprozesses der Zielgruppe, um wertvolle Inhalte für jede Phase zu entwickeln.

Lesen Sie den Case Oticon im folgenden Teil des Kunde-Reports.

Auch über unsere Arbeit für Rodenstock können Sie im Folgenden mehr erfahren.



Aufgabe

Die Nachhaltigkeitsposition und die Relevanz von Danfoss während einer globalen Pandemie stärken und dabei die nachhaltige Transformation des Unternehmens weiter vorantreiben.

Lösung

Ein flexibler episodischer Rahmen und eine Kernbotschaft, wie die Welt mit bereits vorhandenen Lösungen einen „Low Carbon Restart“ schaffen kann.

Resultat

Das aktuelle, grüne Thema fand große Resonanz. Die Zahlen übertrafen die gesetzten Ziele um 160% und das Thema wurde auch intern stark verankert.

Über Danfoss: Danfoss ist ein internationaler Konzern mit mehr als 40.000 Mitarbeitenden. Das Unternehmen ist marktführend bei der Entwicklung und Herstellung von Kühl- und Heizlösungen, mobiler Hydraulik und Frequenzwandlern zur Steuerung von Elektromotoren.

ENGINEERING
TOMORROW



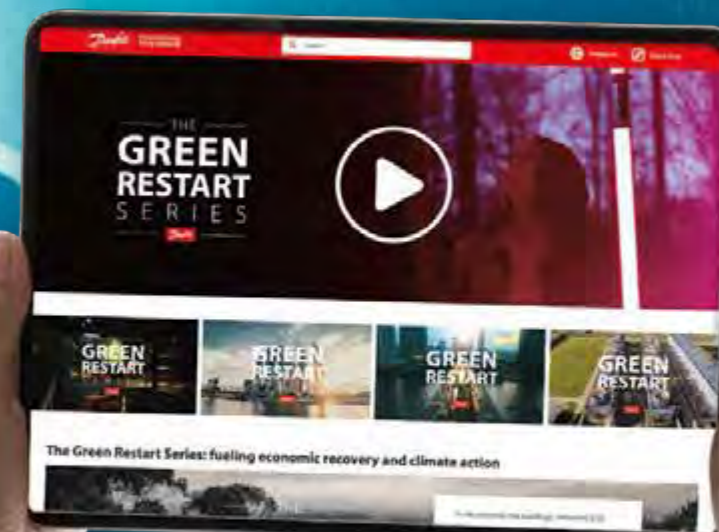
Bei Nachhaltigkeit vorangehen – auch in schweren Zeiten

Danfoss nutzt die COVID-19-Krise und ihre vorübergehende positive Wirkung auf den CO₂-Ausstoß als Sprungbrett, um die grüne Agenda auch weiterhin in den Mittelpunkt zu stellen. Mit der „Green Restart Series“ startet das Unternehmen dazu eine starke Initiative.

Wie die meisten Unternehmen, war auch Danfoss von der COVID-19-Krise betroffen, orientierte sich aber weiterhin an den Kernwerten seiner Markenposition „Engineering Tomorrow“ und sah deshalb nach vorne, statt sich bremsen zu lassen – und erkannte, dass die Krise auch verschiedene Möglichkeiten bot. Indem es sich auf die nachhaltige Transformation des Unternehmens in der neuen Realität konzentrierte, konnte Danfoss seine Nachhaltigkeitsagenda auch in dieser Zeit voranbringen. Mit Hilfe von Kunde & Co wurden ein Konzept und ein Narrativ entwickelt, die nicht nur die Relevanz des Unternehmens für den nachhaltigen Wandel beleuchten, sondern auch die Markenposition stärken.



THE GREEN RESTART SERIES



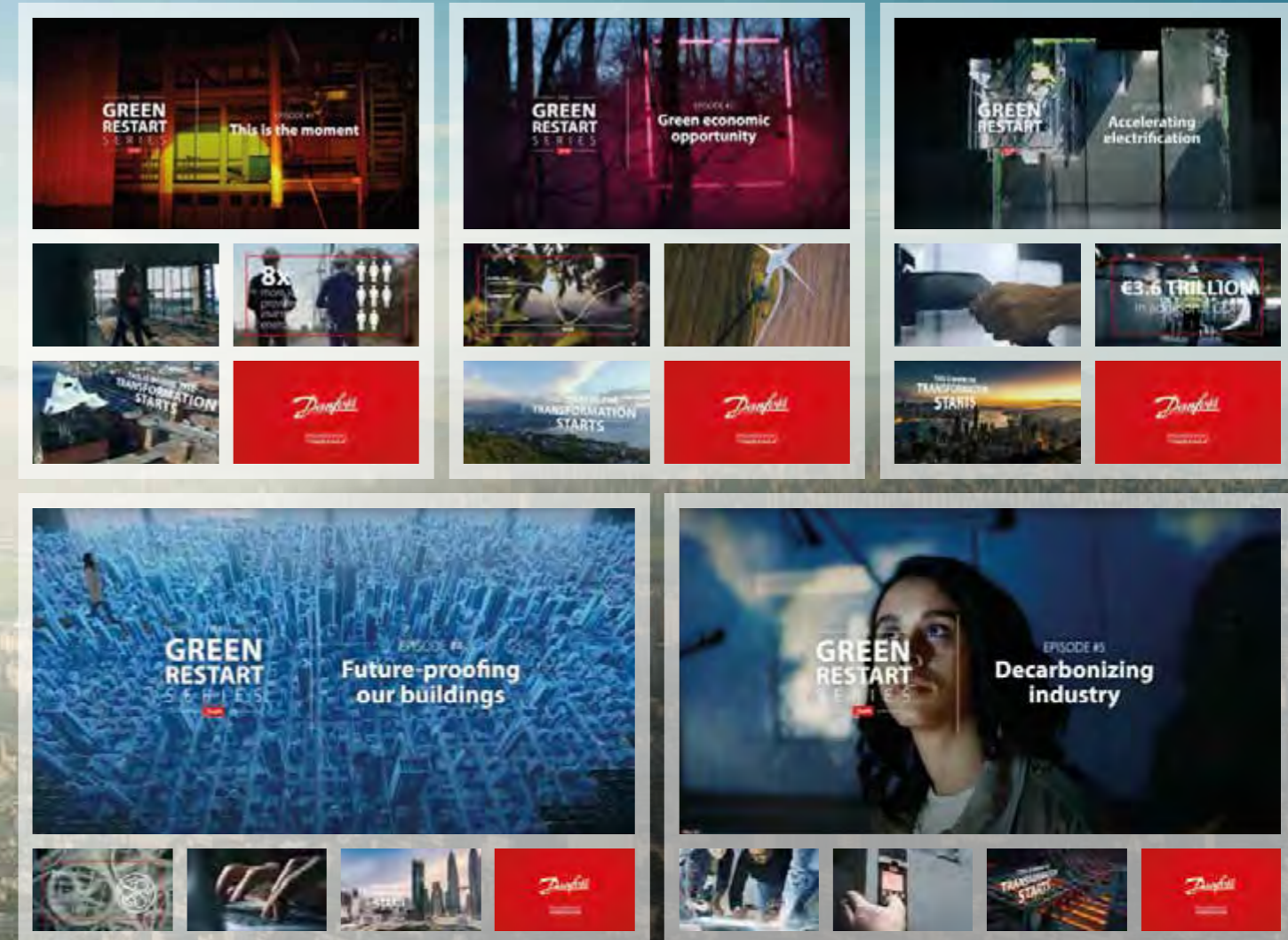
Eine Botschaft mit einer klaren Haltung

“ Die „Green Restart Series“ ist das Ergebnis einer schwierigen Situation in einer schwierigen Zeit. Wir mussten auf neue und flexible Weise zusammenarbeiten. Die Zusammenarbeit mit der Öffentlichkeitsarbeit war dabei von entscheidender Bedeutung für unsere Prägnanz und Relevanz. Die Einführung so früh in der Pandemie machte unsere Inhalte noch viel aktueller. Die positive Wirkung wurde wahrscheinlich dadurch erzielt, dass wir darauf bestanden, dass die Krise nicht zu Lasten der nachhaltigen Transformation gehen sollte, die Teil unserer DNA und unseres Geschäfts ist.“

Mette Munk, Head of Group Branding bei Danfoss



5 digitale Episoden



Vier wichtige Themen

Mithilfe von Recherchen und einer Reihe von Workshops identifizierten das Team von Kunde & Co und Danfoss gemeinsam vier Hauptthemen, die das interne Nachhaltigkeitsnarrativ von Danfoss vorantrieben: vorhandene Lösungen zur Entkarbonisierung, Sektorintegration, Innovation und intelligente Nutzung von Ressourcen. Sie bildeten die Grundlage für die Entwicklung des Konzepts „Green Restart Series“ – einer Serie aus fünf Episoden, in denen Danfoss Vorschläge für den Neubeginn der Welt nach der Krise macht. Die Serie wurde von Kampagnenelementen und einem Kommunikationsplan unterstützt, der die Position von Danfoss gegenüber seinen Zielgruppen stärkt.

Den Worten Taten folgen lassen

Die „Green Restart Series“ beruht auf bereits vorhandenen Lösungen und Technologien und dem enormen volkswirtschaftlichen Potenzial in den Bereichen Elektrifizierung von Transport und Maschinen, zukunftssichere und grüne Gebäude und entkarbonisierte Industrien. Die Serie erwähnt auch, dass den Worten Taten folgen müssen, und zeigt, wie frühere Krisen zu großen Änderungen in der Gesellschaft geführt haben. Ihre Botschaft: Die nachhaltige Transformation geschieht nicht auf Kosten der Wirtschaft und der Arbeitsplätze, sondern sichert im Gegenteil den wirtschaftlichen Neubeginn nach COVID-19 für die Zukunft ab.

Eine vielseitige Lösung

Neben der Serie, die die Lösungen von Danfoss nur kurz anschnidet, wurden auch weitere Elemente zur Vertiefung der Botschaft entwickelt. Dazu zählten unter anderem ein Content-Hub, Filme zu den Fallbeispielen, ein Whitepaper und ein Film mit Danfoss-CEO Kim Fausing über „Green Restart“ in der Praxis. Damit die Botschaft für die zahlreichen Stakeholder relevant ist und das gesamte Kerngeschäft von Danfoss abdeckt, musste sie skalierbar sein, um in den unterschiedlichen vertikalen Industrien entsprechend aktiviert werden zu können. Das Problem war jedoch, dass COVID-19 die Möglichkeiten zur Kreation neuer Inhalte begrenzte. Deshalb entwickelten wir die Kampagne „This is where the transformation starts“ aus dem Jahre 2019 weiter und verwendeten bereits vorhandenes, kreativ überarbeitetes Videomaterial. Das Ergebnis war eine aktualisierte Botschaft, die auf der zukunftsgerichteten Nachhaltigkeitsstrategie von Danfoss aufbaut und die realen und greifbaren Veränderungen in der neuen Realität anspricht.

Digitaler Schwerpunkt auf den Entscheidungsträgern

Die Kampagne war im Wesentlichen auf zwei Kernzielgruppen in den primären europäischen Märkten ausgerichtet: Entscheidungsträger innerhalb der Branchen, in denen Danfoss aktiv ist, sowie Politiker, öffentliche Entscheidungsträger und führende Meinungsbilder. Ihre Relevanz und Aktualität sorgten beim Publikum für ein

deutliches Echo und führten zu einer Wirkung, die die Erwartungen weit überstieg. Insgesamt hat die Kampagne 81% mehr Videoaufrufe und eine um 160% höhere Engagement Rate erzeugt als geplant.

Vom Pilotprojekt zur breiten Kampagne

Die Kampagne wurde zuerst auf einzelnen Märkten als Pilotprojekt durchgeführt. Der Erfolg führte zu einem breiten Einsatz in Südeuropa, Osteuropa, Asien und auf den pazifischen Inseln. Zusätzlich wurde eine weitere besondere Initiative kommuniziert, die Danfoss für grüne Subventionen im deutschen Bausektor relevant machen sollte. Zu guter Letzt wurde die Kommunikation von den verschiedenen Geschäftseinheiten übernommen und das Konzept schnell in die externen und internen Materialien von Danfoss integriert. Die Kampagne schuf dadurch die Grundlage, um Danfoss stärker mit der grünen Agenda zu verbinden, und hielt Danfoss durch die die Krise hindurch relevant.



Aufgabe

Betonung der entscheidenden Rolle von Energieeffizienz bei der Erreichung der gesetzten Klimaziele und Positionierung von Danfoss als Technologieführer in der grünen Transformation.

Lösung

Entwicklung einer umfassenden Kampagne zur Aktivierung während der COP26, mit einer Zielgruppe von hochrangigen Politikern und Entscheidungsträgern. Ihr Fokus: Energieeffizienz in den Mittelpunkt der Energiewende stellen.

Resultat

Lenkung der Aufmerksamkeit hochrangiger Entscheidungsträger auf das Thema der grünen Transformation und gleichzeitig Bekräftigung der Relevanz der Lösungen von Danfoss.

Energieeffizienz auf die Agenda: Kampagne adressiert führende Politiker

Trotz Lockdown hatte Danfoss im Jahr 2020 das Konzept „Green Restart Series“ erfolgreich eingeführt. Nun folgte der nächste Schritt, um die entscheidende Rolle von Energieeffizienz in der grünen Transformation zu kommunizieren. Gemeinsam mit Kunde & Co startete das Unternehmen auf der COP26 eine umfassende Kampagne, die sich an ein hochrangiges Publikum aus Politik und Wirtschaft richtete.

“Energieeffizienz kann ein Drittel der bis 2050 erforderlichen Energieeinsparungen bewirken. Das ist ein gewaltiger Beitrag zur Lösung der Fragen zur grünen Transformation und der Stärkung erneuerbarer Energien. Mit Blick auf das Ergebnis der COP26 ist es unserer mutigen Kampagne gelungen, Politiker und Wirtschaftsführer daran zu erinnern, dass die grünste Energie die ist, die wir nicht verbrauchen.“

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

2014

Eine konsistente und relevante Markenposition



Engineering Tomorrow
Neupositionierung von Danfoss als führend in der Energieeffizienz-Technologie

2018



This is where the transformation starts
Beschleunigung der Position angesichts globaler Megatrends

2020



Green Restart Series
Relevanz für eine konsistente Position in schwierigen Zeiten

2021



COP 26
Energieeffizienz auf die Agenda führender Politiker gebracht

Über Danfoss: Danfoss ist ein internationaler Konzern mit mehr als 40.000 Mitarbeitenden. Das Unternehmen ist marktführend bei der Entwicklung und Herstellung von Kühl- und Heizlösungen, mobiler Hydraulik und Frequenzwandlern zur Steuerung von Elektromotoren.



Die Green Restart Series

Während des Lockdowns im Jahr 2020 entschied sich Danfoss, sich auf die globalen grünen Chancen der Pandemie zu konzentrieren, anstatt nur ihre Herausforderungen zu betrachten. Das Konzept und die Kampagne „Green Restart Series“ waren von der ursprünglich 2014 eingeführten Markenpositionierung „Engineering Tomorrow“ von Danfoss inspiriert, deren Werte auch heute noch brandaktuell sind. Als nächstes Kapitel in der Unternehmensphilosophie und -positionierung stellte das Konzept nun die klima- und wirtschaftspolitischen Vorteile einer Konzentration auf Energieeffizienz in Schlüsselindustrien sowie von Investitionen in grüne Infrastruktur heraus. Jeder Themenbereich erhielt eine eigene Geschichte, die mit überzeugenden globalen Fakten unterfüttert war. Diese Geschichten dienten als Hauptthemen einer digitalen Kampagne.

Ein zentrales Content Hub bündelte alle Inhalte. Dies umfasste episodische Erzählfilme, Fallbeispiele, ein White Paper und ein Interview mit Danfoss-CEO Kim Fausing, in dem er die Umsetzung des „Green Restarts“ in die Praxis erläuterte. Die Kampagne war ein großer Erfolg und übertraf mit 81% mehr Videoaufrufen und über 160% mehr Engagement alle Erwartungen.

Energieeffizienz auf der COP26 weiter im Fokus

Die UN-Klimakonferenz 2021 in Glasgow bot eine einmalige Gelegenheit, sich den wichtigsten politischen Entscheidungsträgern weiter anzunähern und Möglichkeiten der Energieeffizienz aufzuzeigen. Gemeinsam mit den Abteilungen für Marketing, Public Affairs und Medienarbeit von Danfoss suchte Kunde & Co nach einem Weg, um vor, während und nach der Veranstaltung effektiv und öffentlichkeitswirksam Stellung zu beziehen.

Die Lösung: Wir stellten Kim Fausing in den globalen sozialen Kanälen ins Rampenlicht, um eine starke und klare Botschaft an die führenden Politiker der Welt im Rahmen des Green Restart-Konzepts zu senden. Für noch mehr Aufmerksamkeit sorgten auffällige Printanzeigen in der globalen Ausgabe der Financial Times sowie auf lokaler Ebene eine vierseitige Beilage in der Financial Times in allen gehobenen Hotels in und um Glasgow.

Die Medienarbeit erstreckte sich über sechs Wochen und wurde mit Hilfe von Kunde & Co orchestriert. Dank intelligenter digitaler Media-Buying-Taktiken erzielte die Kampagne eine dreifach höhere Reichweite auf den Social-Media-Kanälen und fast fünfmal mehr Impressionen als erwartet, zusammen mit Hunderttausenden von Lesern der Financial Times.



Aufgabe

Stärkung der Marktposition eines Vorwandsystems mit einer Produktkampagne in Richtung der Kernzielgruppe Installateure.

Lösung

Entwicklung einer Vorteilsmatrix zur systematischen Kommunikation, eingebunden in eine Kampagne mit taktischem Spiel-Element.

Resultat

Inhaltlich fundierte und emotional ansprechende Kampagne, die bereits in den ersten Wochen eine hohe Teilnahme am Spiel und somit Generierung von Leads erreichte.

Mach den Switch: Wechselkampagne für Viega Prevista



Fast komplett unsichtbar, aber extrem wichtig für viele Badezimmer: Das Vorwandsystem Viega Prevista ermöglicht die individuelle Gestaltung von Bädern. Das System mit vielen innovativen Funktionen sollten wir mit einer neuen Kampagne in den Fokus der SHK-Branche rücken.

Für den Endkunden ist Viega Prevista komplett unsichtbar. Ganz gleich in welcher Anwendungs- bzw. Einbausituation verbaut, das System verschwindet am Ende immer hinter einer Wand, lediglich eine Betätigungsplatte für die Spülung weist darauf hin, dass hinter dem Fliesenspiegel oder der Putzwand wichtige Technik verbaut ist. Doch für Installations- und Haustechnikprofis ist es extrem wichtig, dass ein solches Vorwandssystem möglichst zuverlässig, flexibel und schnell zu installieren ist. Diese Vorteile des bereits auf dem Markt bekannten Systems neu zu inszenieren und an die Kernzielgruppe der Installateure zu kommunizieren, war die Aufgabe von Viega für Kunde & Co.

Zum Wechsel animieren

Die anfängliche Branchenanalyse zeigte, dass gerade im SHK-Handwerk die Auslastung der Betriebe hoch ist. Die Bauindustrie boomt und viele Fachhandwerker kommen der Nachfrage kaum hinterher, gleichzeitig fehlt es an Nachwuchs und zuverlässigen Lieferketten. Diese Situation in der eher traditionellen Branche nutzten wir, um unsere Zielgruppe anzuregen, zu einem anderen Vorwandssystem zu wechseln. Dafür wurde eine Ansprache entwickelt, die von der üblichen Viega-Tonalität leicht abweicht. Unser Konzept heißt: „Mach den Switch!“

Gelb und gut

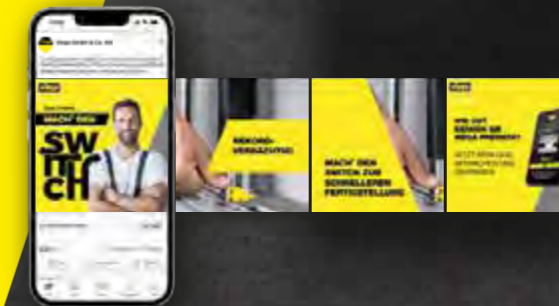
Einer der Vorteile von Viega Prevista sind die intuitiv und werkzeuglos einstellbaren Teile des Spülkastens. Dazu sind sie durch eine Färbung in der Firmenfarbe Gelb gekennzeichnet. Und auch unsere Gestaltung stützt sich auf diese aufmerksamkeitsstarke Farbe, die in allen Elementen meist großflächig eingesetzt wird, kombiniert mit einer sehr eigenständigen grafischen Aufbereitung des Wortes „Switch“. Knappe, einprägsame Slogans runden das Konzept, das meist ein wesentliches Produktdetail in den Vordergrund stellt, stimmig ab.

Umfassender Roll-out

„Mach den Switch“ setzten wir in einer Vielzahl von Elementen um, etwa einer Landingpage, auf der wir unter anderem zu einem interaktiven Prevista-Quiz mit anschließender Verlosung einladen. Dieses Quiz verfolgt einen Education-Ansatz, indem es wichtige Fakten und Vorteile von Viega Prevista auf eine spielerische Art vermittelt, vor allem aber dient es uns zur effektiven Aktivierung der Handwerker-Zielgruppe. Daneben gibt es Anzeigen und diverse digitale Formate. Ebenso konnten wir auf eine Reihe von Erklärfilmen sowie Videostatements von SHK-Profis zurückgreifen, die wir ebenfalls integrierten. So entstand ein schlüssiges Gesamtpaket, das nun überzeugend zum Wechsel einlädt.

MACH' DEN

SWITCH



Über Viega: Das Familienunternehmen Viega wurde 1899 gegründet und gehört heute zu den führenden Herstellern in der Installationstechnik, mit zehn Standorten weltweit. Insgesamt beschäftigt es rund 5.000 Mitarbeitende, der Hauptsitz ist in Attendorn.

viega

Aufgabe

Entwicklung einer Produktkampagne in Richtung Installateure, Haustechniker und Fachplaner für ein etabliertes Rohrleitungssystem.

Lösung

Gründliche Marktanalyse, Herausarbeiten der verschiedenen Produktvorteile und Umsetzung mit einer selbstbewussten Botschaft.

Resultat

Kommunikationskonzept mit ausdrucksstarken Testimonials, das sich im Markt deutlich abhebt.



Über Viega: Das Familienunternehmen Viega wurde 1899 gegründet und gehört heute zu den führenden Herstellern in der Installationstechnik, mit zehn Standorten weltweit. Insgesamt beschäftigt es rund 5.000 Mitarbeitende, der Hauptsitz ist in Attendorn.



Souveräne Stellung: Raxofix, der Maßstab

Viega Raxofix Einfach der Maßstab!

Vor mehr als zwölf Jahren stellte der Installationstechnik-Hersteller Viega sein innovatives System Raxofix vor, das die Wasser- und Heizungsinstallation mit Hilfe von Kunststoff-Rohrleitungen und speziellen Pressverbindern revolutionierte. Unsere Aufgabe war, die Stellung von Raxofix mit einer neuen Kampagne zu stärken.

Raxofix ist aus der modernen Trinkwasser- und Heizungsinstallation nicht wegzudenken. Sein Hersteller Viega verfügt über 40 Jahre Erfahrung mit Kunststoff-Rohrleitungssystemen und konnte auf dieser Basis eine völlig neuartige Rohrverbindungstechnik entwickeln. Raxofix ist schneller, effektiver und aufgrund kleiner Abmessungen auch räumlich vorteilhafter. Auch seine strömungsoptimierten Verbinder sind einzigartig: Mit konkurrenzlos guten Durchflusswerten gilt es heute noch als Benchmark in der Branche.

Neue Wege gehen

Nun galt es, den souveränen Markt- und Technologieführer aufmerksamkeitsstark neu zu inszenieren. Dazu sollte Viega sich mit einem neuen Konzept nicht nur vom Wettbewerb abgrenzen, sondern auch aus der bisherigen Kommunikation ausbrechen. Die Grundidee hieß „Einfach der Maßstab“ und beruhte auf einem markanten Handwerker-Testimonial und starken, plakativen Botschaften. Die dazugehörige Mechanik ermöglicht die stringente Einführung von vielfältigen tiefergehenden Botschaften – von „Einfach schneller fertig“ bis zu „Einfach beständige Sicherheit“.

Multimedial authentisch

Das „Maßstab“-Konzept stützten wir außerdem durch gefilmte Interviews mit echten Nutzerinnen und Nutzern von Raxofix aus den Bereichen Handwerk und Planung – schließlich sind authentische Statements der beste Beleg für Raxofix als Maßstab in der Branche. Dafür entwickelten wir Interview-Leitfäden und erdachten auch die entsprechenden Filmskripte in Abstimmung mit dem Konzept. Die fertigen Filme setzt Viega dann ebenfalls als Multimedia-Bausteine auf der Raxofix-Website sowie in seinen Social-Media-Kanälen ein. Desweiteren gehören eine überarbeitete Website, eine Broschüre sowie digitale Anzeigen und Social-Media-Posts zu den Elementen der Kampagne. Damit sind Viega und Raxofix perfekt ausgerüstet für die nächsten Jahre als souveräner „Maßstab“ für Qualität und Arbeitskomfort in der Trinkwasser- und Heizungsinstallation.



Aufgabe

Relaunch des Kundenmagazins „viegajournal“ zur Erschließung neuer Potenziale, besonders im digitalen Bereich.

Lösung

Entwicklung eines neuen Redaktions- und Gestaltungskonzepts, das auch die Verknüpfung von Printausgabe mit Online-Elementen ermöglicht.

Resultat

Ansprechendes Redesign mit Anpassung an moderne Lesegewohnheiten und nahtlose Verbindung zwischen Magazin und Blog.

Kundenmagazin-Relaunch: Neustart eines Qualitätsmediums

In der Installationsbranche setzt Viega auf die Güte seiner Lösungen, gemäß dem Claim „Höchster Qualität verbunden“. Diesen Anspruch soll auch das Kundenmagazin erfüllen. Unsere Überarbeitung hält das hohe fachliche Niveau, spricht aber auch eine jüngere, digitalere Zielgruppe an.

Die Wurzeln des Familienunternehmens Viega liegen in der Armaturentechnik. Doch schnell entstand auch Rohrverbindungstechnik, die im Laufe der Unternehmensgeschichte gleich zweimal den Markt revolutionierte und Viega zu einem der führenden Hersteller in der Installationstechnik machte. Noch heute differenziert sich das Unternehmen mit einem hohen Innovationsgrad und hochwertiger Qualität. Dies traf auch auf das aufwändig produzierte Kundenmagazin „viegajournal“ zu, das in einer Auflage von 72.000 Exemplaren dreimal jährlich verschickt wurde. Dieses Potenzial wollte Viega steigern – und Kunde & Co konnte mit einem überzeugenden Konzept punkten.

Die neue (Lese-)Wirklichkeit

Laut einer Umfrage gefiel den Lesern das Magazin gut oder sehr gut, jedoch vermisste vor allem die jüngere Zielgruppe eine digitale Ausgabe. Außerdem war die Leserschaft der Publikation sehr heterogen und reichte von Installateuren und Planern über Großhändler bis hin zu Industrieunternehmen. Daher wollten wir systematisch interessante Themen identifizieren, mit denen wir die bestehenden

Leser halten und neue Zielgruppen hinzugewinnen. Dazu führten wir eine digitale Listening-Studie mit automatisierten Tools auf sozialen Medien, Blogs, Foren und Webseiten rund um die Branche durch. Das Ergebnis: Dominierende Inhalte waren „Technologie“, gefolgt von „Nachhaltigkeit“, „Innovation“ und „Design“. Unsere Kernthemen waren gefunden.

Wiedererkennbar und aufgewertet

Basierend auf der Akzeptanz des bestehenden Journals, entwickelten wir das Layout weiter. Wir entwarfen also kein komplett neues Konzept, sondern überarbeiteten das bestehende, um die Wiedererkennbarkeit zu garantieren, aber gleichzeitig stärker den Charakter eines hochwertigen Magazins zu erzeugen. Auch eine Erhöhung des Bildanteils trug zur Aufwertung bei.

Modulare und involvierende Inhalte

Nun sorgen lebendige Zitate und authentische Testimonials für eine direktere Ansprache. Zu den kreativen Elementen gehören große Farbflächen in den Firmenfarben Gelb und Grau, mehr Freifläche



Über Viega: Das Familienunternehmen Viega wurde 1899 gegründet und gehört heute zu den führenden Herstellern in der Installationstechnik, mit zehn Standorten weltweit. Insgesamt beschäftigt es rund 5.000 Mitarbeitende, der Hauptsitz ist in Attendorn.

viega



und knappere Texte sowie die Verwendung von Highlights und Fakten. Diese Gestaltungselemente sind modular – so entsprechen sie den heutigen Lesegewohnheiten und lassen sich im Printmagazin wie auch im Blog verwenden, der parallel zur Digitalversion des Magazins auf der Viega-Website zu finden ist.

Bereit für weltweites Wachstum

Das entstandene Masterlayout und den begleitenden Brand Guide kann nicht nur unsere Kreativabteilung für jede Ausgabe zur Orientierung heranziehen. Auch die internationalen Töchter von Viega können damit ihre nationalen Ausgaben mit länderspezifischem Content bespielen, aber gleichzeitig den einheitlichen Look mühelos beibehalten. Die Druckversion erscheint nun nur noch zweimal jährlich, aber mit einem deutlich gesteigerten Umfang. Der Blog wird hingegen laufend mit Themen bespielt und dient so der aktuellen Information und Kundenbindung. So ist Viega in bewährter Qualität zukunftsfit – strategisch, redaktionell und gestalterisch laufend unterstützt von Kunde & Co.

Aufgabe

Die SMART-Armaturen nicht nur als Lösung für den öffentlichen Raum, sondern auch als optimales Produkt für private Hauseigentümer zu positionieren.

Lösung

Marketingkampagne zu den SMART-Armaturen auf acht Schlüsselmärkten und mit drei Zielgruppen.

Resultat

Die Kampagne wurde auf allen acht Märkten gut aufgenommen. Dies stärkt die Markenposition der Oras Group und steigert den Verkauf.

Über Oras Group: Europäischer Lieferant von Armaturen mit zwei führenden Marken (Oras und HANSA). Der Hauptsitz liegt in der finnischen Stadt Rauma. Die Oras Group ist in 20 Ländern vertreten und hat insgesamt mehr als 1.400 Mitarbeitende.



Eine neue Armaturengeneration

Mit Fakten und digitalen Kampagnenelementen werden die Lösungen und Produkte von Oras/HANSA SMART als die optimale Wahl für die Zukunft positioniert.

Im Zuge von COVID-19 ist die Handhygiene mehr in den Mittelpunkt gerückt. Dafür werden auch in höherem Maße innovative Wasserhähne verlangt, wie etwa SMART von Oras/HANSA, eine neue Generation von berührungslosen Wasserhähnen mit Bluetooth-Technologie und anderen intelligenten Funktionen.

Eine Kampagne, viele Aufgaben

Hierfür entstand gemeinsam mit Kunde & Co die Kampagne „That's SMART“. Sie lehnt sich an das übergeordnete Markenversprechen „Water Smart Living“ an. Im Herbst 2020 gestartet, sollte sie die SMART-Produkte auf dem Markt einführen und Aufmerksamkeit für ihren Wert und ihre Einfachheit erzeugen. Sie konzentrierte sich auch auf relevante Themen wie Wasser- und Energieeinsparung sowie Verbesserung von Hygiene- und Sicherheit - und hob gleichzeitig die benutzerfreundlichen Aspekte der SMART-Armaturen hervor.

Verschiedene Hauptbotschaften

Die Kampagne wurde auf acht Schlüsselmärkten gelauncht und hatte drei Kernzielgruppen: private Verbraucher, Installateure und den Markt für Bauprojekte. Vor allem die privaten Verbraucher mussten informiert werden, wie die berührungslosen Armaturen den Wasserverbrauch senken und die Verbreitung von Bakterien reduzieren. Die Botschaft an die Installateure war hingegen eine ganz andere. Sie mussten darüber informiert werden, dass sich die Produkte von Oras/HANSA SMART einfach installieren und warten lassen. Der Markt für Bauprojekte sollte die große Auswahl an SMART-Produkten für mehr Hygiene und Nachhaltigkeit in öffentlichen und privaten Gebäuden kennenlernen.

Gute Ergebnisse

Die Vorteile der Armaturen wurden mit Fakten rund um Wassersparen, Automatisierung und Hygiene untermauert, ergänzt um Anekdoten aus dem Alltag der Zielgruppen. Die Digitalkampagne wurde durch Elemente wie Anzeigen, Filme, Newsletter, Website-Inhalte und Social-Media-Postings aktiviert und erreichte alle Ziele: Sowohl die Marke als auch der Verkauf der SMART-Produkte verzeichneten eine positive Entwicklung. Dabei wurden mithilfe einer einfachen Farbänderung für die beiden Marken Oras und HANSA unterschiedliche Versionen von „That's SMART“ erstellt.



SMART-Armaturen haben zahlreiche Vorteile. Der berührungslose Wasserhahn spart nicht nur Wasser und Energie, sondern hat auch eine automatische Spülfunktion, die verhindert, dass sich stehendes Wasser voller Bakterien im Wasserhahn befindet, weil dieser länger nicht benutzt wurde.



“ Die Oras Group und Kunde & Co haben die ganze Kampagne hindurch gut und effektiv zusammengearbeitet. Die Passion, die Professionalität und das Marktverständnis der Agentur sind unglaublich hoch. Sie versteht die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden und Zielgruppen und kann eine Kampagne von Anfang an zu einem Erfolg werden lassen – von der strategischen Planung bis zur Fertigstellung und Durchführung aller Marketingelemente.“

Maria Kuivamäki, Manager, Brand & Marketing Strategy, Oras Group

Aufgabe

Stärkung der Kundenwahrnehmung von Armacell als Premium-Marke und Steigerung der Nachfrage.

Lösung

Entwicklung einer neuen Werteposition und Kreation des Kommunikationskonzepts „Beyond Better“ plus Go-to-Market-Plan und Fact Book für den Roll-out in zwölf Märkten.

Resultat

Nach wenigen Monaten wurden eine große Reichweite, viele Impressions und eine hohe Frequenz innerhalb der Zielgruppe erreicht.

Positionierung von Armacell als Systemanbieter

Mit einer neuen Werteposition und einem starken Kommunikationskonzept betont Armacell seinen Wert in einem fragmentierten, umkämpften Markt.

Armacell ist ein führender Hersteller von Dämm-lösungen im B2B-Bereich und für hochtechnische Anwendungen wie Windkraftanlagen oder Rechenzentren. Die Herausforderung war jedoch, die Vorteile in verschiedensten Marktsegmenten rund um den Globus zu kommunizieren. Zusammen mit Kunde & Co wollte Armacell die Aufmerksamkeit steigern, um so die Markenaffinität und -wahrnehmung zu erhöhen – mit dem Gesamtziel weiteren Geschäftswachstums.

Umfassende Marktanalyse

Die Lösung umfasste die Definition einer starken Werteposition und die Entwicklung eines neuen Kommunikationskonzepts sowie einer effizienten

Markteintrittsstrategie und eines Fact Books – als Grundlage für die vielfältigen Branding- und Kampagnenaktivitäten von Armacell. Dazu sprachen wir zuerst mit den Mitarbeitenden des Unternehmens, dem Management-Team, C-Level-Entscheidern und Projektverantwortlichen sowie anschließend mit verschiedenen Kundentypen. Neben insgesamt 22 Einzelinterviews und einer Onlineumfrage mit 2.781 Teilnehmern weltweit wurde eine globale Listening-Studie durchgeführt, um die Bedeutung von Themen rund um technische Isolierung zu erfassen. Dank dieser Maßnahmen konnte Armacell seine Marktposition analysieren und verstehen.



BEYOND BETTER

“Das Konzept „Beyond Better“ wurde von unseren internen und externen Stakeholdern sehr gut aufgenommen. Denn es formuliert eine Denkweise, die es bei Armacell schon viele Jahre gibt. Es differenziert uns vom Wettbewerb und hilft, den einzigartigen Mehrwert für unsere Kunden zu erklären.“

Malte Witt, Vice President EMEA & Chief Marketing Officer, Armacell

Über Armacell: Das Unternehmen mit Hauptsitz in Luxemburg ist Erfinder von flexiblen Dämmstoffen für die Anlagensolierung und führender Anbieter technischer Schäume. Armacell beschäftigt mehr als 3.000 Mitarbeitende und hat Produktionsstätten in 15 Ländern.

armacell



In die Köpfe der Kunden gelangen

Die Analysen zeigten, dass Armacells Kunden sich in ihren Prioritäten aufteilen – in ein preisbewusstes und ein wertorientiertes Segment. Für Armacell stellten die wertorientierten Kunden ein größeres Potenzial dar, um den Absatz von Premium-Produkten zu steigern. Hier zu wachsen, bot die beste Möglichkeit, um sich auch vom Wettbewerb abzuheben. Die Analyse zeigte auch, dass Armacell schon über einen Vorsprung verfügte, da es bereits Erkenntnisse und Leistungen für das wertorientierte Segment anbot. Nun galt es, diesen Vorteil mit größerer Klarheit zu kommunizieren. Die Kunden sollten verstehen, welchen einzigartigen Wert Armacell bietet, um beste Anlagenleistungen zu erzielen.

Ein überzeugendes Konzept

Die Mission hieß „involvierende Kommunikation“ – und das „Beyond Better“-Konzept erfüllt dazu alle Anforderungen. Die Konzeptlinie drückt mutig den Anspruch von Armacell aus, mit „Beyond“ als Anspielung darauf, der Allerbeste zu sein, während schon „Better“ die Qualität der eigenen Produkte und Lösungen beschreibt. Zusätzlich bietet das Konzept kreativen Spielraum mit der Möglichkeit, einen beschreibenden Satz vor oder nach der Tagline einzufügen und so verschiedene Schlüsselbotschaften für den internen oder externen Einsatz zu vermitteln. Grafisch hält eine grüne Box die Verbindung zur Firmenfarbe und ist gleichzeitig ein visuelles Werkzeug, um Fakten hervorzuheben und die branchenführenden Leistungen und den nachhaltigen Wert von Armacell zu betonen.

Bislang wurden verschiedene Kampagnen mit diesem Konzept gestartet, sowohl für den Massenmarkt als auch für spezifische Zielgruppen wie etwa Rechenzentren oder spezialisierte Gesundheitseinrichtungen. In allen wurden 3D-Elemente genutzt, die hervorheben, wie Armacell seinen Kunden hilft, Kondensation, Korrosion und Systemausfälle zu verhindern.

Bedeutende Fortschritte machen

Nach der Entwicklung der neuen Werteposition, des Kommunikationskonzepts und der Markteintrittsstrategie im Herbst 2020 entstand ein umfassendes Fact Book und fünf verschiedene Kampagnen starteten. Die ersten Ergebnisse sind vielversprechend: Nach nur wenigen Monaten zeigen die Kennzahlen aus den Sozialen Medien in zwölf Märkten eine beeindruckende Reichweite, beachtliche Impressions und eine sehr hohe Videoaufruftrate. Vor allem aber bekamen Personen mit Interesse an Heizung, Lüftung und Klimaanlage (HVAC) sowie Wärmedämmung die Kernbotschaften jeweils mehr als sieben Mal zu sehen. Armacell ist also in der Lage, die Zielgruppe zu erreichen und sich in sie hineinzusetzen, wenn es um Kernthemen und wichtige Probleme geht. Mit der neuen Werteposition und einer erfolgreichen Kampagne kann Kunde & Co Armacell weiterhin beim Geschäftsausbau helfen – mit Marketing als Motor.



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 ist Erfinder von flexiblen Dämmstoffen für die Anlagensolierung und führender Anbieter technischer Schäume. Armacell beschäftigt mehr als 3.000 Mitarbeitende und hat Produktionsstätten in 15 Ländern.



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



100,000 BLADES
WITH PET FOAMS

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

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 stellen wir einige Cut-Downs des Films her, mit denen Armacell auf Social-Media-Angeboten noch mehr Aufmerksamkeit generierte.

Aufgabe

Stärkung und Positionierung der Marke Kamstrup, so dass sie die Unternehmenswerte stärker verkörpert.

Lösung

Entwicklung eines starken Unternehmenskonzepts, basierend auf soliden Erkenntnissen und Erstellung eines neuen Kommunikationskonzepts.

Resultat

Ein Konzept, das Kamstrup für die Zukunft im Versorgungssektor positioniert und eine stärkere Verbindung zu den entscheidenden Stakeholdern aufbaut.

Kluge Systeme, intelligent präsentiert

Eine neue Positionierung und ein neues Unternehmenskonzept heben Kamstrup auf seinen verdienten Platz: Ein führendes Technologieunternehmen für Smart Metering und Datenmanagementlösungen.

Die moderne Gesellschaft verlangt nach einem umweltfreundlicheren und nachhaltigeren Weg – und fast jedes Unternehmen muss diese neuen Anforderungen erfüllen. Das gilt auch für die Versorgungsbranche. Als Experte für intelligente Messlösungen für Heizung, Wasser und Strom sah Kamstrup die Möglichkeit, eine aktivere und umfassendere Rolle als Lösungsanbieter zu spielen und den Versorgungsunternehmen beim grünen Wandel zu helfen. Darum wollte das dänische Technologieunternehmen seine Markenposition stärken und seinen Mehrwert näher an den globalen Versorgungsmarkt bringen.

Den Mehrwert kommunizieren

Gemeinsam mit Kunde & Co hat Kamstrup ein neues, einheitliches Positionierungskonzept definiert, das der Welt den einzigartigen Mehrwert der intelligenten Messlösungen von Kamstrup demonstriert. So nehmen zum Beispiel die hochmodernen Ultraschallzähler Echtzeitmessungen vor und helfen so, Lecks zu erkennen

und Wasserverschwendung zu verhindern. Das Konzept heißt „IT'S TIME TO KNOW“, und Kamstrup kommuniziert damit, wie es langfristig Mehrwert für die Kunden schafft. Es bietet einen vollständigen Überblick über Tausende – oder sogar Millionen – von Datenpunkten, weit mehr als was ein Standardzähler über den Verbrauch aussagen kann.

Einen klaren Rahmen geben

Das Konzept der Markenpositionierung basiert auf einem strategischen Kommunikationsansatz, der in drei Ebenen unterteilt ist: die allgemeine Nachhaltigkeitsperspektive, die Branchenperspektive und die Lösungs- und Technologieperspektive. Damit kann Kamstrup verschiedene Stakeholder mit maßgeschneiderten Botschaften erreichen, die sich auf den jeweils spezifischen Mehrwert konzentrieren und gleichzeitig die zugrundeliegende Neugierde von Kamstrup zeigen. Auch das neue Erscheinungsbild hebt relevante Fakten für die Versorgungsbranche hervor.



Über Kamstrup: Führender Technologiehersteller von Systemlösungen für intelligente Energie- und Wassermessung sowie Datenanalytik. Kamstrup wurde im Jahr 1946 in Dänemark gegründet und hat heute Niederlassungen in über 20 Ländern der Welt.

kamstrup

Auf eine Corporate Religion aufbauen

Die neue strategische Position und die kreative Grundlage basieren auf dem klassischen Corporate-Religion-Ansatz von Kunde & Co, der interne und externe Perspektiven in einem gemeinsamen Verständnis vereint. Der Prozess umfasste Marktanalyse, Einzelinterviews, eine digitale Listening-Studie, vier große Fokusgruppeninterviews und eine umfassende Online-Umfrage mit Mitarbeitenden, Kunden, Partnern und Händlern aus verschiedenen Märkten. Dies bildete eine solide Grundlage und ein Verständnis für die Marktsituation und -treiber. Es zeigte sich, wie Kamstrup mit seinen Technologien und Dienstleistungen eine wichtige Rolle bei der Digitalisierung der Versorgungsnetze und -infrastrukturen spielen und zum Schutz der Strom-, Wärme- und Wasserressourcen in der Zukunft beitragen kann.

“ Unser neues Konzept spricht alle Stakeholder an und thematisiert, wie viel wir zu bieten haben und was wir für eine saubere Wasser- und Energieversorgung tun. Außerdem zeigt es die Fortschrittlichkeit unserer Lösungen und positioniert uns als führend bei der Digitalisierung von Versorgungsnetzwerken und Infrastruktur.“

Gitte Kirkeby Soe, Vice President Marketing, Kamstrup

Aufgabe

Entwicklung eines konsistenten Konzepts für den Relaunch der Marke Felix Schoeller, das eine neue, inspirierende Vision einschließt und für hohe interne und externe Identifikation sorgt.

Lösung

Schaffung einer einheitlichen Unternehmensmarke, beruhend auf einer klaren Markenarchitektur mit reduzierter Komplexität und der Definition einer stärkeren Markenposition.

Resultat

Umfassendes Markenkonzept und Markenstrategie, inklusive Mission, Vision, Werten und visueller Überarbeitung, bereit zur sukzessiven Implementierung im Unternehmen und auf allen Märkten.



Über Felix Schoeller: Felix Schoeller mit Hauptsitz in Osnabrück ist ein weltweit agierender Hersteller von hochwertigen Spezialpapieren für Fotoanwendungen, Digitaldrucksysteme, den Verpackungsmarkt, Selbstklebeanwendungen sowie die Möbel- und Holzwerkstoffindustrie. Seit 1895 im Familienbesitz, beschäftigt das Unternehmen heute rund 3.700 Mitarbeitende an 17 Standorten in 11 Ländern.



FELIX SCHOELLER

Konzentrierte Kraft: Markenrelaunch für Felix Schoeller

Mit einem neuen Konzept vereint der renommierte Spezialpapierhersteller Felix Schoeller alle seine Stärken in einer neuen Unternehmensmarke – mit der mitreißenden Botschaft PAPER MADE FOR LIFE.

PAPER MADE FOR LIFE

“ Mit der kompetenten Begleitung von Kunde & Co haben wir viel mehr geschaffen als ein einfaches Rebranding – nämlich eine Antwort auf die Frage, welchen Beitrag ein Spezialpapierhersteller für die Gesellschaft leisten kann. Gemeinsam ist eine neue, inspirierende Unternehmensvision entstanden!

Hans-Christoph Gallenkamp, CEO Felix Schoeller

1. SHARP MODERN BOLD EDGES

2. ROUND ORGANIC SHAPES

FELIX SCHOELLER

3. DIGITAL OPTIMIZED SPACE

4. 1-2-3 COMBINED IN SINGLE LETTER



Seit über 125 Jahren ist das Traditionsunternehmen Felix Schoeller schon auf dem Markt für Spezialpapiere aktiv und hat sich in vielen Branchen einen Namen für hohe Qualität erarbeitet. Dabei ist unvermeidlich ein komplexes System entstanden, aus unterschiedlichsten Produktkategorien für diverse Märkte und vielfältige Kunden sowie verschiedenen eigenen Marken. Kommunikation und Vertrieb gingen dabei oft dezentralisiert von den einzelnen Produktmarken oder Märkten aus und es fehlte an einer vereinenden Sinnstiftung und Ausrichtung. Dies wollte Felix Schoeller nun angehen – mit einer gemeinsamen Vision und Markenarchitektur und einem passenden Kommunikationsrahmen. Start für Kunde & Co zum Projekt Markenrelaunch.

Schritt für Schritt: Erfolg mit System

Die effizienteste Methode, um die optimale Lösung zu erreichen, ist unsere bewährte Kombination aus Erkenntnisgenerierung, Entwicklung und Testing. So bildeten 23 Pre-Interviews mit dem internen Management sowie ausführliches Desk Research eine Basis, auf der

wir zehn Hypothesen zur zukünftigen Marke aufstellen konnten, die wiederum in drei Konzeptrichtungen mündeten. In internen und externen Onlineumfragen sowie Executive-Workshops in Europa, Asien und Amerika mit insgesamt über 700 Teilnehmenden wurden diese Richtungen getestet und evaluiert – und am Schluss in ein umfassendes Konzept für die neue Unternehmensmarke überführt. Parallel dazu wurden in einem ähnlich iterativen Vorgehen gemeinsam mit dem Eigentümer des Unternehmens und unter Einbeziehung des europäischen und amerikanischen Managements die neue Vision und Mission sowie die Unternehmenswerte final definiert. Diese beiden Prozesse führten zum gemeinsamen Ergebnis: einem integrierten Konzept für die Unternehmensmarke, das auch eine neue Markenstrategie und -architektur beinhaltet.

Neuer Claim: PAPER MADE FOR LIFE

Das entstandene Konzept bewältigt einen echten Spagat: Es vereint die unterschiedlichsten Anwendungen, Geschäftsbereiche und Märkte unter einem gemeinsamen Dach, dem neuen Markenmodell.

Dazu gehören eine Vision und Mission, definierte Werte und der neue Claim PAPER MADE FOR LIFE. Dieser Claim und die dazugehörige Mission positionieren Papier als einen Werkstoff der Zukunft, dessen Kraft Felix Schoeller im Interesse aller Menschen nutzbar macht. Das Unternehmen wird dabei zum Anbieter von sicheren Lösungen auf Basis eines nachwachsenden Rohstoffs – so kann der Fokus von einzelnen Produkten hin zu den grundsätzlichen Werten und der neuen Vision des Unternehmens verschoben werden. Dieser Transfer ermöglicht dann auch die mittelfristige Umsetzung einer neuen Markenarchitektur, die sich auf „Felix Schoeller“ als starke Unternehmensmarke konzentriert.

Kreativ umgesetzt, langfristig implementiert

Zur kreativen Umsetzung gehörte für uns auch, die optische Erscheinung von Felix Schoeller auf die Zukunft vorzubereiten. Unter anderem mit einer Überarbeitung des Firmenlogos, das auf dem historischen Turm auf dem Gelände des Hauptsitzes in Osnabrück

beruht. Aus dem detaillierten alten Logo wurde ein zeitgemäß reduziertes, modernes Signet, dessen umgebender Kreis auch als allgemeines Gestaltungsmittel in die neue visuelle Identität einfließt.

Zur Vorbereitung der Implementierung entstanden bereits ein Design-Guide und ein Markenmodell als Fundament. Darauf aufbauend, entwickelten wir einen Brand-Teaser-Film für das Mitarbeiterfest und andere interne Veranstaltungen sowie einen Brand-Film. Zur Präsentation vor Führungskräften gab es internationale Kino-Events, die wir auch mit Gimmicks und anderen Elementen begleiteten. Weitere Schritte umfassten die Adaption des bestehenden Employer-Branding-Konzepts sowie ein Konzept zur Markenumsetzung im Raum. So leiteten wir in sukzessiven Schritten einen Prozess ein, um das neue Traditionsunternehmen nachhaltig und langfristig zu positionieren – sowohl intern wie auch extern.

Aufgabe

Repositionierung von Ricoh Europe als digitales Dienstleistungsunternehmen.

Lösung

Entwicklung eines kreativen Konzepts, um das Thema „digitale Services“ mit Leben zu füllen, Neuaufbau der Website und themenbezogene Kampagnen.

Resultat

Gestärkte Position im Bereich digitale Services und ein besserer Markteintrittsansatz für Ricoh Europe.

Über Ricoh Europe: Gegründet 1936, bietet Ricoh Services, Software und Hardware für das Dokumentenmanagement. Ricoh Europe gehört zur japanischen Ricoh Group mit Hauptsitz in Tokio, die in rund 200 Ländern aktiv ist.

RICOH
imagine. change.

Ricoh neu positioniert – im digitalen Raum

Vom Drucker- und Kopiererhersteller zum Lösungsanbieter für Arbeitswelten – Kunde & Co stärkt Ricohs Position als internationales Unternehmen für digitale Services und Dokumentenmanagement.

Ein neues Image für eine neue Ära der Arbeit

Der Arbeitsplatz digitalisiert sich immer mehr – und Covid-19 wirkt hierfür noch als Katalysator. So setzen weltweit Unternehmen hybride Systeme ein, um den Anforderungen der Veränderung nachzukommen. Dadurch hat sich der Markt stark fragmentiert, eine schier endlose Zahl von Anbietern versucht, sich einen Anteil zu sichern. Ricoh Europe ist ein führender Anbieter von digitalen Dienstleistungen, mit einem umfangreichen Portfolio, das Business Process Management, Digital Workspace, Cloud und Infrastruktur, Digital Experience und Cybersicherheit umfasst. Dennoch wird Ricoh in erster Linie als Anbieter von Drucklösungen wahrgenommen. Um seine Reichweite zu vergrößern und sich einen Ruf als digitaler Dienstleister aufzubauen, war eine neue Marktposition gewünscht.

Gemeinsam die Zukunft verstehen

Kunde & Co unterstützte Ricoh mit seinem strategischen und datengesteuerten Ansatz für Branding und Marketing bei der Durchführung von qualitativer Sekundärforschung, der Definition wichtiger Geschäftsthemen und der Untersuchung von Herausforderungen und Anliegen am Arbeitsplatz. Diese Erkenntnisse halfen uns, den Markt zu verstehen und herauszufinden, wie Ricoh die Nachfrage besser bedienen und fördern kann.

Dank Analyse von Medien, Blogs und Influencern konnte Kunde & Co den Kommunikationsstil ermitteln, der bei der Zielgruppe am besten ankommt.

Den Wandel bei der Arbeit anführen

Das Resultat war das neue kreative Konzept „Leading change at work“. Es verkörpert die Verantwortung von Ricoh für den Wandel am Arbeitsplatz und führt Unternehmen in die Zukunft der reibungslosen Arbeit. Ricoh nutzt die Kraft und die Möglichkeiten der Technologie und schafft bessere Arbeitsplätze vor Ort und im Home-Office – und setzt so menschliche Potenziale frei. Das visuelle Element einer Bühne in markantem „Ricoh-Rot“ dient dazu, die Breite und Vielfalt der von Ricoh gelösten Kundenherausforderungen widerzuspiegeln. Zur Umsetzung des neuen Konzepts gehört die Überarbeitung vielfältiger Websites, um Ricoh als digitales Dienstleistungsunternehmen zu positionieren. Hier wird ein kühneres, moderneres Design mit einer neuen, benutzerfreundlichen Customer Journey Raum für wertvolle Interaktionen schaffen, um die Kundenbindung zu verbessern. Außerdem werden derzeit Marketingkampagnen zu fünf thematischen Schwerpunkten, darunter Cybersicherheit und IT-Beratung, im Einklang mit diesem neuen Kreativkonzept entwickelt.

“Kunde & Co ist ein vertrauter Partner und traut sich, den Status Quo zu hinterfragen. Ihr effektiver, lösungsgestriebener Ansatz ist essenziell, um Ricoh bei der Neupositionierung zu unterstützen.“

Caroline Bright, Senior Vice President Marketing, Ricoh Europe



Aufgabe

Stärkung der Position und Attraktivität des Unternehmens sowohl im KMU-Bereich als auch im Segment der Buchhaltungsbüros (Accounting und Buchhaltung) auf dem dänischen Markt.

Lösung

Entwicklung einer neuen Markenplattform, die die beiden wichtigsten Stakeholder-Gruppen – KMUs sowie Buchhalter und Accountants in Buchhaltungsbüros – effektiv anspricht.

Resultat

Ein einheitlicher und starker Auftritt, der beide Zielgruppen erreicht und zur Stärkung der Marktposition von Visma e-conomic beiträgt.

Über Visma e-conomic: Das 2001 gegründete Unternehmen Visma e-conomic ist Marktführer für cloudbasierte Buchhaltungsprogramme in Dänemark und hat mehr als 170.000 Kunden. Visma e-conomic ist Teil von Visma, das täglich über eine Million kleine und große Unternehmen in Europa mit seiner Unternehmenssoftware unterstützt.



Neue integrierte Markenplattform für zwei wichtige Zielgruppen

Ausgehend von einem Projekt zur strategischen Positionierung wollte sich Visma e-conomic stärker auf das Segment der Buchhaltungsbüros konzentrieren, um Umsatz und Kundenbindung zu erhöhen.

Visma e-conomic hat sich seine Position als größter Anbieter von Buchhaltungssoftware in Dänemark hart erarbeitet. Doch eine kürzlich intern durchgeführte Analyse bei Visma e-conomic ergab, dass auch die Stärkung der Position des Unternehmens und seine Anziehungskraft auf das Segment der Buchhaltungsbüros (Accountants und Buchhalter) vielversprechend wäre. Visma e-conomic erkannte das beträchtliche Potenzial der direkten Kommunikation mit diesem Segment. Gemeinsam mit Kunde & Co galt es nun, eine neue Markenplattform zu schaffen, die sowohl die Buchhaltungsbüros als auch die KMUs bedienen kann.

Ein erkenntnisorientierter Ansatz

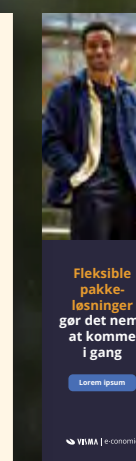
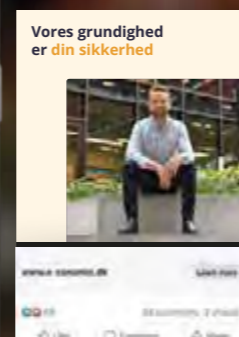
Vor der Entwicklung der neuen integrierten Markenplattform führten wir eine umfassende Analyse durch, bestehend aus Desk Research, Pre-Interviews und einer quantitativen Umfrage mit 60 Mitarbeitern von Visma e-conomic sowie 350 Kunden, darunter Accountants, Buchhalter und KMU-Vertreter. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, welche Werte am wichtigsten sind, was Visma e-conomic heute auszeichnet und worauf sich die zukünftige Kommunikation konzentrieren sollte. Darüber hinaus wurde eine Reihe von kreativen Konzepten, Tonalitäten und Pay-offs getestet, um sicherzustellen, dass das Unternehmen die richtige Grundlage für die Zukunft besitzt.

Entwicklung eines neuen Markenprofils

Die Untersuchungen zeigten, dass Visma e-conomic sowohl im Segment der Buchhaltungsbüros als auch im Segment der KMUs als Dänemarks führendes Buchhaltungsprogramm wahrgenommen wurde. Gleichzeitig ergaben die Umfragen mehr Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Hauptzielgruppen als zuvor angenommen. Es erwies sich also als möglich, eine gemeinsame, ansprechende

Plattform für beide Gruppen zu entwickeln. Die Befragten fanden auch die neue Markengeschichte, die die Software als „flexible Lösung für jeden Bedarf“ positioniert, sehr ansprechend und gut zur allgemeinen Unternehmensstrategie von Visma e-conomic passend.

Die endgültig umgesetzte Markenplattform beinhaltet eine neue Kernstory für die Marke, eine Konzeptbroschüre, um das Interesse zu wecken und ein qualifiziertes Bewusstsein intern und extern aufzubauen. Auch ein Marken-Playbook und eine neue visuelle Unternehmensidentität zur Implementierung in verschiedenen Elementen gehören dazu. So erhielt Visma e-conomic eine solide Basis für seine gesamte zukünftige Kommunikation.



Beziehungen sind das A und O!

Maersk befindet sich mitten in einer umfassenden Umstrukturierung seines Geschäfts – von einem der weltweit führenden Seefrachtunternehmen hin zu einem integrierten End-to-End-Logistikpartner – und stellt währenddessen auch sein Digitalmarketing komplett neu auf. Das Ziel: Skalierung, Automatisierung und Standardisierung der Art und Weise, wie Maersk Kundenbeziehungen über ein vernetztes digitales Ökosystem initiiert, pflegt und erhält. So entstanden die neue Digitalmarketing-Strategie und das Playbook dazu.

Gemäß der neuen Strategie strukturiert Maersk seine Bemühungen nun um vier sogenannte „Ambitionshebel“. Diese definieren, wie Digitalmarketing dazu beitragen soll, das Wachstum des Unternehmens von morgen zu steigern.

- 1. Aufmerksamkeit möglichst früh gewinnen
- 2. Wahrnehmungen verändern und qualifizieren
- 3. Buying Centers breit ansprechen
- 4. Die gesamte Reise verbinden

Maersk muss also die Entscheidungsträger in einem frühen Stadium des Prozesses erreichen. Es gilt, die Wahrnehmung von Maersk in den Köpfen neuer und bestehender Kunden zu ändern, damit das

Unternehmen als ein End-to-End-Logistikanbieter gesehen wird. Dann muss der Kreis der Entscheider, mit denen Maersk in Kontakt steht, erheblich erweitert werden, und schließlich muss die digitale Marketingmaschine die Kunden vom ersten Interesse bis zur Buchung in einer vollständig vernetzten Reise führen.

Die vier Ambitionshebel sowie eine detaillierte Projekt-Roadmap geben präzise die Richtung vor. So kann Maersk ein neues und nahtloses Connected-Marketing-Ökosystem aufbauen und aktivieren, das Positionierung, Nachfragegenerierung, Konversion und Pflege umfasst.



Im Interview:
Sidsel Theill
Global Head of Digital Marketing, Maersk.

Wir haben uns mit Sidsel Theill, Global Head of Digital Marketing bei Maersk und Leiterin des Projekts Digitalmarketing-Playbook, zusammengesetzt. Sie erzählte uns über den Wandel von Maersk und wie das Playbook diese Reise unterstützen soll.

1. Was war der Ausgangspunkt für das Projekt „Digitalmarketing-Strategie und Playbook“?

Maersk ist heute führend im Seetransport, aber wir wollen unsere Position im weitaus größeren Bereich der integrierten End-to-End-Logistik stärken. Unser Unternehmen durchläuft daher eine Umstrukturierung zur Erweiterung des Geschäfts. Das betrifft, was wir unseren Kunden verkaufen, aber auch wie wir arbeiten. Die Industrie fordert mehr Flexibilität und Zuverlässigkeit in der Lieferkette – und dies immer stärker in den letzten Jahren. Darum wollen wir bei Maersk für unsere Kunden an der Spitze dieses Wandels stehen.

2. Warum ist Marketing bei diesem Wandel so wichtig?

Wir sehen das Marketing als einen wichtigen Motor für die Umgestaltung von Maersk. Bei einer der weltweit größten Unternehmenstransformationen aller Zeiten ist es von entscheidender Bedeutung, dass man auf halbem Weg nicht seine Glaubwürdigkeit bei den Kunden verliert. Wir sind weltweit die Nummer 1 im Seetransport, aber End-to-End-Logistik ist ein ganz anderes Spiel.

Es handelt sich um einen massiven Kategorienwechsel mit einer völlig anderen Art von Kundenbeziehung, anderen Entscheidungsträgern und anderen Präferenzen für Markenattribute. Das erfordert einen gut funktionierenden digitalen Marketingmotor, der die Digitalisierung der Branche widerspiegelt – eine Agenda, die für Maersk sehr wichtig ist. Es war für das Marketing unglaublich bedeutsam, diese Reise zu unterstützen und das Kundenvertrauen, das wir im Seetransport längst besitzen, auch auf die breitere Logistik zu übertragen.

“Bei einer der weltweit größten Unternehmenstransformationen aller Zeiten ist es von entscheidender Bedeutung, dass man auf halbem Weg nicht seine Glaubwürdigkeit bei den Kunden verliert.“

3. Was ist die Rolle des Digitalmarketing-Playbooks?

Das Digitalmarketing-Playbook ist ein wichtiges internes Instrument, um die Vision und die Methode unserer digitalen Marketingbemühungen zu vermitteln. Es gibt viele Stakeholder, die an der Marketingarbeit beteiligt sind, und die Darstellung und Klärung dieser Arbeit ist wichtig, um Projekte, Priorisierung und Zusammenarbeit zu steuern. Das Playbook wurde sehr gut aufgenommen und war bereits ein wichtiges Instrument in Gesprächen darüber, was wir mit digitalem Marketing erreichen wollen. Es half auch in konkreten Projekten für unsere weitere Entwicklung und den Ausbau unserer Digitalmarketing-Fähigkeiten.

4. Wie verlief der Prozess der gemeinsamen Erstellung des Playbooks mit Kunde & Co?

Ein engagiertes Team von Kunde & Co arbeitete während des gesamten Prozesses der Erstellung des Playbooks sehr eng mit uns zusammen. Es hat sich für uns sehr bewährt, ein kleines, sehr professionelles Team zu haben, das uns bei der Entwicklung unterstützt. Kunde & Co brachte die Perspektiven und das Fachwissen ein, um aus dem Playbook nicht nur eine „Strategie auf dem Papier“ zu machen, sondern ein handfestes Werkzeug, das für unsere Kunden einen Unterschied macht.

Aufgabe

Ausarbeitung und Stärkung des bestehenden Konzeptansatzes „Connected Hydraulics“ für ein modernes Produktportfolio.

Lösung

Entwicklung eines Kommunikationskonzepts, das die bestehende Form mit Leben füllt, sowie umfangreichen Elementen für alle analogen und digitalen Kanäle.

Resultat

Umfassendes Konzept, bereit für die internationale Implementierung auf allen digitalen Kanälen und analogen Medienformen.

Über Bosch Rexroth: Die Bosch Rexroth AG ist ein deutsches Industrieunternehmen im Bereich der Antriebs- und Steuerungstechnik mit der Hauptverwaltung in Lohr am Main und Standorten in über 80 Ländern der Welt. Im Jahr 2020 erwirtschafteten etwa 29.600 Mitarbeitende einen Umsatz von rund 5,2 Milliarden Euro.

rexroth
A Bosch Company

Das Tor zum Erfolg für smarte Hydraulik von Bosch Rexroth

Die Industriehydrauliksparte von Bosch Rexroth hatte ein Redesign ihres Produktportfolios unternommen und dafür einen ersten Kommunikationsansatz entwickelt. Diesen mit einer überzeugenden und vielseitig einsetzbaren Story zu füllen, war die Aufgabe für Kunde & Co. »»



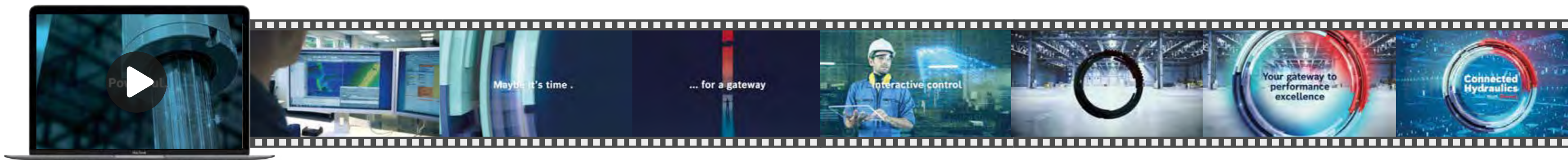
**Plug and Produce,
ready to use.**

Connected Hydraulics
Your Gateway to performance excellence



**Save energy,
not output.**

Connected Hydraulics
Your Gateway to performance excellence



>>

Als Hersteller von Antriebs- und Steuerungslösungen verfügt Bosch Rexroth über eine Vielzahl von Hydraulikkomponenten und -Systemen, die „IoT“-fähig sind (Internet of Things). Mit dem Portfolio unter dem Titel „Connected Hydraulics“ wollte man den aktuellen Anforderungen nach immer effizienteren Lösungen nachkommen und die Robustheit von Hydrauliklösungen mit den Vorteilen der digitalen Welt verbinden. Zusätzlich zum Namen hatte Rexroth ebenfalls ein grafisches Signet für sein Portfolio entwickelt, das aus einem mehrfarbigen Ring bestand. Jedoch gab es kein dahinterstehendes Storytelling, das die Idee „Connected Hydraulics“ mit Leben füllte. Da dem Kunden aber unsere Kampagne für den zum Konzern gehörenden Motorenhersteller Hägglunds bekannt war, wandte er sich an uns. Wir sollten ein passendes, inhaltsgeladenes und überzeugendes Kommunikationskonzept erstellen.

Von Null auf Kreation

So war für uns keine umfangreiche Entwicklung verschiedener Richtungen inklusive ausführlichem Testing mit internen und externen Stakeholdern nötig, die sonst zum typischen Prozess bei Kunde & Co gehören – unsere Kreativabteilung konnte direkt einsteigen. Schnell war eine stimmige, assoziative Bedeutung für den Ring gefunden: das Gateway. Wie ein Dimensionstor aus dem Science-Fiction-Genre erlaubt es den Übergang in neue Welten, das Überspringen von Entwicklungsstufen. Die Botschaft: Mit Connected Hydraulics heben Kunden ihre Prozesse in völlig neue Sphären – in puncto Vernetzung, Einfachheit und Schnelligkeit.

Verfeinert und umfangreich ausgeführt

Gestalterisch behielten wir die Ringform und die ineinanderlaufenden Farben bei, bauten den Ring aber zu technoiden, miteinander verschrankten Elementen aus, die Bewegung und Dynamik suggerieren und sich für eine Animation sofort anbieten. Auf diesem starken Symbol aufbauend, setzten wir eine Vielzahl von exemplarischen Elementen um, so etwa verschiedene Typologien von Key Visuals und Anzeigen sowie Banner, Social-Media-Posts und Mailings. Auch Give-Aways, Kleidung und Elemente für die Messekommunikation bis hin zum Messebau wurden von uns entwickelt und in einer ausführlichen Aktivierungspräsentation dargestellt.

Großer Werkzeugkasten für lokale Umsetzungen

Die konkrete Implementierung einzelner Elemente wird bei Bosch Rexroth jeweils auf Länderebene national übernommen. So war die besondere Herausforderung für uns, ein Konzept zu entwickeln, das nicht nur inhaltlich verschiedene Ebenen von ganzheitlich über Produkte bis zu Anwendungen abdeckt, sondern auch gestalterisch möglichst viele Umsetzungen ermöglicht. Bosch Rexroth wünschte sich eine Vielzahl von Ideen, die den einzelnen Standorten inspirierende, spielerische Lösungen an die Hand gab, jeweils spezifisch auf ihre Kunden zuzugehen. Das Gateway öffnet dazu – wortwörtlich – alle Tore.



Aufgabe

Stärkung des Bosch-Rexroth-Tochterunternehmens Hägglunds intern und extern als eigene Marke.

Lösung

Schaffung einer neuen Produktmarke für Hägglunds, mit eigener Identität und unabhängiger Gestaltung.

Resultat

Schnelle Fertigstellung eines überzeugenden, kompletten Brandings, bereit für einen kurzfristigen Messe-Launch.



Über Hägglunds: Das schwedische Unternehmen Hägglunds ist spezialisiert auf starke, großformatige hydraulische Direktantriebe. Seit 2011 gehört es zur Bosch Rexroth Group, einem deutschen Konzern für Antriebs- und Steuerungstechnik mit rund 31.000 Mitarbeitenden weltweit.



Neues Branding macht Hägglunds unabhängig

Das schwedische Unternehmen Hägglunds gehört seit über zehn Jahren zum Bosch-Rexroth-Konzern. Da es aber über ein solides Standing im Markt für große hydraulische Direktantriebe verfügt, sollte es eine eigenständigere Positionierung im Markt erhalten – als neue Produktmarke. Kunde & Co entwickelte in kurzer Zeit ein überzeugendes, ganzheitliches Konzept.

Als Innovationstreiber entwickelt Hägglunds hydraulische Direktantriebe für Schwerlastanwendungen, etwa in den Bereichen Industrie, Bergbau oder Marine und Offshore. Damit hat sich Hägglunds einen Ruf mit soliden, hochwertigen Produkten erarbeitet. Das Unternehmen ist in den Bosch-Rexroth-Konzern integriert und profitiert von der starken Unternehmensmarke des Weltkonzerns. Dennoch war es an der Zeit, die Rolle von Hägglunds zu schärfen und eine neue Positionierung sowohl intern wie extern anzustreben. Gemeinsam mit dem Mutterkonzern entschied man sich für eine „Endorsed Brand“-Strategie, bei der Hägglunds ein eigenes, konsistentes Branding erhält, aber gleichzeitig von der Unternehmensmarke profitieren kann. So war der Auftrag für Kunde & Co, ein Produktmarken-Konzept zu entwickeln – und das mit einem herausfordernden Timing, da der Plan zu einem Messelaunch schon feststand.

Start ohne Umschweife

Unser Vorteil: Der Kunde Bosch Rexroth war uns schon seit vielen Jahren bekannt, auch für Hägglunds hatten wir mehrere erfolgreiche Kampagnen durchgeführt. So konnten wir uns auch ohne die sonst übliche ausführliche Research-Phase an die Arbeit machen. Unsere Kreativabteilung entwarf direkt drei verschiedene Szenarien für Design und Positionierung der neuen Marke, die wir – ebenfalls aus Zeitgründen – keinem umfassenden externen Testing unterzogen, sondern in einem ausführlichen Workshop dem gesamten Management aller Unternehmensbereiche präsentierten. Aus dem Feedback entwickelten wir dann im Laufe zweier Iterationen das finale Konzept.

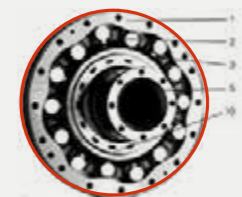
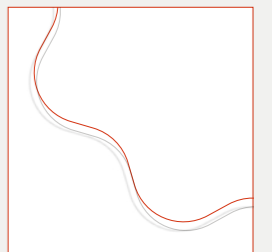
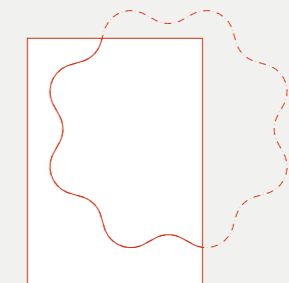
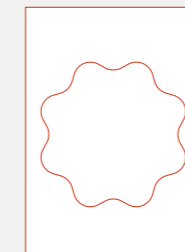
Der Puls des Fortschritts

Unter dem Namen „The Pulse of Progress“ entstand ein Konzept, das die Technologie und die Zuverlässigkeit von Hägglunds als vorausgesetzt betrachtet und sich vielmehr auf die Idee von Partnerschaft und Bestleistung konzentriert. Dabei spielt die etablierte Hägglunds-Farbe Rot als Identifikationsfaktor eine entscheidende Rolle, durch die die Produkte schon seit jeher im Markt – und in den Anwendungen – hervorstechen. Ebenfalls zum Gestaltungskonzept gehörte es, das früher von einem Rahmen eingefasste Hägglunds-Logo zu „befreien“, so dass es nun selbstbewusst für sich alleine steht. Ein komplett neues Gestaltungsmerkmal leitet sich von einem der essenziellsten Bauteile eines Hägglunds-Motors ab: dem Nockenring. Dessen charakteristische Form eines achtzackigen, sanft gerundeten Sterns verwenden wir als grafisches Signet, das vielfältig eingesetzt werden kann – als Rahmen für Bilder oder andere Inhalte genauso wie als neue Erweiterung des Logos.

Neuer Look, neue Unabhängigkeit

Mit dem komplettierten Konzept kann sich Hägglunds vom Bosch-Rexroth-Auftritt differenzieren. Das neue Design hat ein eigenes „Look & Feel“, das einfach, dynamisch und innovativ wirkt und eine eigenständige Produktmarke erkennbar macht. Dennoch kann Hägglunds als „Endorsed Brand“ weiterhin an der Stärke der Unternehmensmarke Bosch Rexroth teilhaben. Das Konzept war natürlich pünktlich und im Zeitplan fertig und konnte erfolgreich präsentiert werden. Nun befindet es sich in der sukzessiven Umsetzung.

Bosch Sans typeface



Aufgabe

Schaffung eines neuen Namenssystems für das Hydraulikantrieb-Portfolio von Hägglunds, dessen Namensgebung über die Jahre sehr technisch geworden war.

Lösung

Durchführung einer Workshop-Reihe zur Ermittlung möglicher Lösungen – von ersten Hypothesen bis zu konkreten Namen.

Resultat

Ein konsistentes System mit emotionaleren Namen und passender Visualisierung, bereit für die überzeugende Anwendung im Vertrieb.

Hägglunds-Antriebe: Phänomenale Power

Als Qualitätsführer für Hydraulikantriebe steht Hägglunds für extreme Zuverlässigkeit. Doch wegen seiner immer technischer gewordenen Produktnamen wollte das Unternehmen seinen Absatz mit emotionalerer Kommunikation antreiben. Kunde & Co half, ein neues, ansprechendes und konsistentes Namenssystem zu entwickeln.

Seit mehr als einem halben Jahrhundert ist das schwedische Unternehmen Hägglunds ein Innovationstreiber im Bereich Hydraulikantriebe, heute in sieben großen Produktkategorien – von Schwerlastanwendungen für Motoren mit hohem Drehmoment bis hin zu Bergbau- und Schiffsdeckkranen. Eines der ältesten Produkte ist ein Motor namens „Viking“, der auch heute noch sehr bekannt ist. Im Laufe der Zeit wandelten sich die Produktbezeichnungen jedoch zu Abkürzungen wie Hägglunds CB, CBm oder CBp. Zwar standen diese für Motoren mit herausragenden Fähigkeiten, aber sie ermöglichten Vertrieb oder Marketing kein Storytelling, das über ihre technische Überlegenheit hinausging. Nachdem wir vor einigen Jahren eine sehr erfolgreiche Kampagne für ein neues Produkt unter dem Slogan „The Hidden Beast“ entwickelt hatten, sollte nun ein ganzes Namenssystem mit emotionalem Mehrwert inklusive passender Visualisierung entwickelt werden.

Unser Ansatz zur Produktbenennung

Auf dem Weg zum Ziel gab es zwei zusätzliche Herausforderungen: ein kurzer Zeitrahmen von zwei Monaten und die Aufgabe, alle Mitarbeitenden von Hägglunds mit ins Boot zu holen, vom Vertrieb über F&E, Marketing und Produktmanagement bis hin zum Vorstand. Dazu setzten wir einen systematischen Prozess aus vier Workshops mit allen relevanten internen Beteiligten auf. Zu Beginn entwickelten wir verschiedene Namenssysteme, die zunächst aus hypothetischen Richtungen bestanden und dann auf vier Szenarien und ein Bonuszenario eingegrenzt wurden: Tiere, klassische Mythologie, Personen, Naturphänomene oder Schiffe.

And the winner is ...

Dann wurden diese verschiedenen Szenarien mit Blick auf Anwendbarkeit und Bezug zu Markt und Wettbewerb diskutiert und zur Abstimmung gestellt. Als beliebtestes Szenario erwies sich „Phänomene“, da es die Produkte perfekt mit Naturgewalten und der ihnen innewohnenden Kraft verbindet. Außerdem war dieses Konzept einzigartig auf dem Markt.

Namen für jedes Modell finden

Mit dieser Entscheidung konnten wir den Prozess fortsetzen und jedem Hägglunds-Hydraulikantrieb ein passendes Naturphänomen zuordnen. Angefangen mit dem Namen Atom für den kleinsten, aber leistungsstärksten Motor, fanden wir weitere Namen wie Tempest, Quantum, Vortex und Fusion. Als Bonus konnte der bekannte Viking-Motor seinen Namen behalten, da er gut in den „Phänomene“-Kontext passte.

Aufbau eines überzeugenden Erscheinungsbildes

Nachdem die Namen feststanden, entwickelte die Designabteilung von Kunde & Co einen passenden visuellen Stil. Auch hier hatte Hägglunds Alternativen zur Wahl. Final ausgewählt wurde die „dramatisierende Symbolik“, die für jedes Phänomen kraftvolle, aber einfache Symbole verwendete. Sie können als Logos verwendet werden, aber was noch wichtiger ist, sie werden zum bestimmenden Element eines jeden Key Visuals. Im Fall des Modells „Atom“ sind es zirkulierende Elektronen, beim „Tempest“ Wolken und Blitze. Die Antriebsmodelle werden immer in einer dunklen Umgebung mit dramatischen Lichteffekten präsentiert und verkörpern so eine unübertroffene Kraft. Jetzt ist Hägglunds bereit, eine neue und wirklich phänomenale Geschichte zu erzählen.

Über Hägglunds: Das schwedische Unternehmen Hägglunds ist spezialisiert auf starke, großformatige Hydraulikantriebe. Seit 2011 gehört es zur Bosch Rexroth Group, einem deutschen Konzern für Antriebs- und Steuerungstechnik mit rund 31.000 Mitarbeitenden weltweit.



“ Unser neues Namenssystem wirkt ausrichten, und der Markt hat gut auf unsere neue kraftvolle und einprägsamere Kommunikation reagiert.”

Liselotte Strandberg, Marketing Manager, Hägglunds



Aufgabe

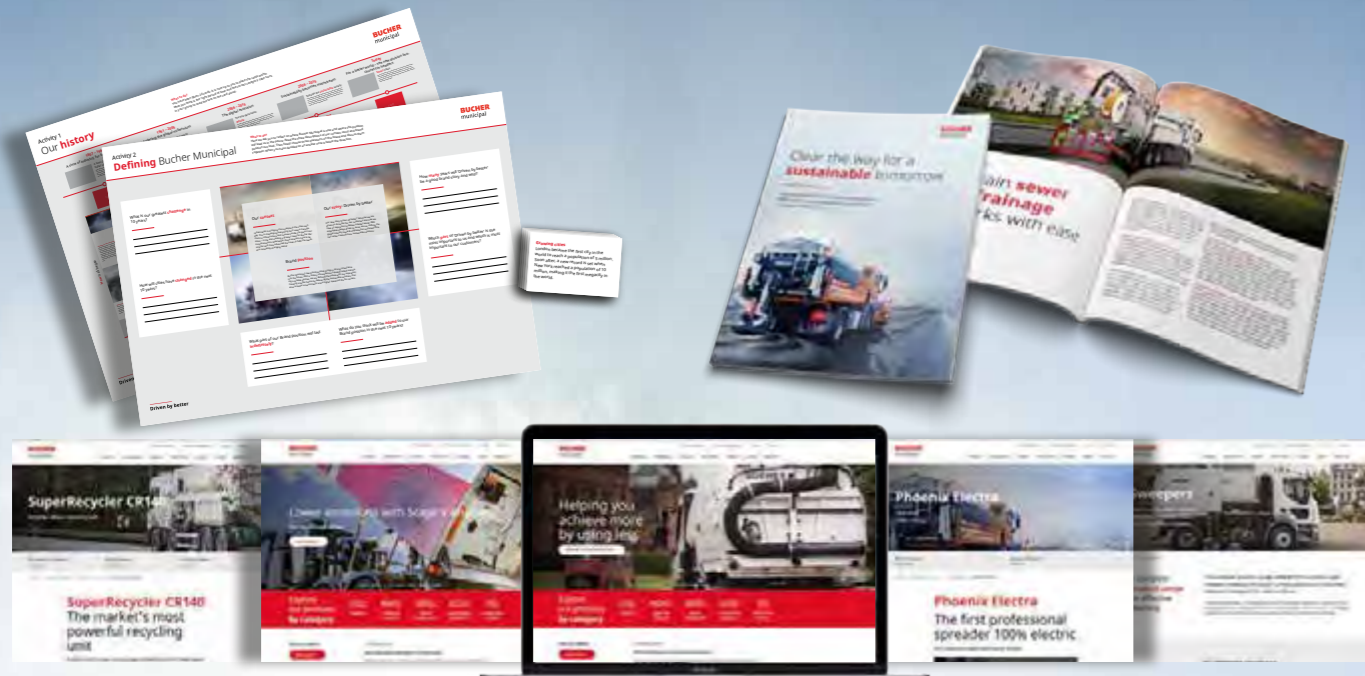
Zusammenführung von mehr als 15 Unter- und Produktmarken in eine starke globale Marke und Werteposition für zukünftiges Wachstum.

Lösung

Entwicklung und Implementierung von Markenpositionierung und -konzept, neuem Markensystem, neuem Design, neuer Website und interner Verankerung.

Resultat

Eine vereinte Marke, ein einziges Vertriebsmodell und eine wirkungsvolle Geschichte, an die jeder glauben kann.



Über Bucher Municipal: Führender Anbieter von Lösungen für Reinigungs- und Räumarbeiten in urbanen Umgebungen, auf Straßen und Verkehrsflächen. Am Hauptsitz in Zürich, in 18 Produktionsstätten und über 180 Kundendienstzentren sind rund 2.300 Menschen beschäftigt.

BUCHER
municipal

Freie Bahn mit einer einzigen Markenstrategie

Als führender Anbieter von Lösungen für Reinigungs- und Räumarbeiten wollte Bucher Municipal seine 15 Unter- und Produktmarken in eine konsolidierte Markenstruktur überführen und eine einzigartige, globale Markengeschichte mit passender Werteposition entwickeln.

Verstädterung und Klimawandel stellen neue Anforderungen an unsere Infrastruktur – unter anderem auch sichere und gut gepflegte Straßen und Fußgängerzonen. Bucher Municipal bietet hierfür eine Reihe bewährter, zuverlässiger und innovativer Produkte zur Reinigung und Räumung. So gehören zum Portfolio des Marktführers etwa Kehmaschinen und Kanalreinigungsgeräte, Winterdienstausrüstungen, Abfallsammelfahrzeuge und vieles mehr. Doch das Unternehmen hatte erkannt, dass es in einer sich verändernden Welt sein Geschäft konsolidieren und eine starke Marke in einem fragmentierten Weltmarkt aufbauen musste. Das Ziel: Mit Hilfe der Markenstrategie eine Neupositionierung vornehmen – vom Verkauf von Produkten zum Verkauf von Lösungen und Dienstleistungen. Dazu war ein inspirierender Kommunikationsrahmen nötig, der eine klare Geschichte über Bucher Municipal erzählt und seine vielen Marken vereint.

Der Weg zu einer vereinten Marke

Um „ein Unternehmen, eine Marke“ zu werden, arbeitete Bucher Municipal mit Kunde & Co zusammen und entwickelte eine einzigartige Markengeschichte und Werteposition. Dazu gehörte eine neue Website, welche die zahlreichen Unter- und Produktmarken vereinte, sowie eine starke Kommunikationsplattform für den internen und externen Gebrauch. Indem es seine vorher alleinstehenden Untermarken unter einen Schirm brachte, konnte Bucher Municipal eine starke Markengeschichte mit einer konsistenten Vision in allen Märkten kommunizieren.

Eine Geschichte, basierend auf soliden Erkenntnissen

Die Basis für eine wirkungsvolle Geschichte, an die jeder bei Bucher Municipal glauben, die er anstreben und zu der er beitragen konnte, bildeten ausführliche interne und externe Tests. Dazu gehörten über 40 Interviews und eine Online-Umfrage mit mehr als 1.000 Befragten aus 16 Märkten. Mit der Studie konnte Kunde & Co tiefgreifende Erkenntnisse über Markenbewusstsein, Trends, Werte, Positionierungsrichtungen, Markenaussagen und Kaufkriterien gewinnen. Daraus entstand das neue Markenversprechen von

Bucher Municipal mit angepasster Namensstruktur und einer klaren Markenhierarchie.

Aufbruch in eine Zukunft „Driven by better“

Als neues Konzept und überzeugende Geschichte von Bucher Municipal entstand „Driven by better“. Es betont das Streben des Unternehmens nach ständiger Innovation, um Städte und Infrastrukturen sauberer und grüner zu machen, besonders in den Bereichen Nachhaltigkeit und Elektrifizierung. Auch repräsentiert es die DNA des Unternehmens – hohe Qualität, Zuverlässigkeit und Innovation.

Eine integrierte Kommunikationsplattform über alle Touchpoints hinweg

„Driven by better“ setzten wir ebenso wie eine überarbeitete visuelle Unternehmensidentität über mehrere Marken-Touchpoints und Kommunikationsplattformen hinweg um. Dazu gehörten neben dem Design und der Implementierung einer neuen Unternehmenswebsite, verschiedene Marketingmaterialien sowie neue Fahrzeugbeschriftungen. So hebt sich Bucher Municipal mit einem zeitgemäßen und professionellen Markenauftritt von der Konkurrenz ab. Schließlich entstand auch eine Reihe von Elementen, um die neue Geschichte innerhalb der Organisation effizient zu verankern.

“ Dank dem faktenbasierten Prozess von Kunde & Co konnten wir alle Stakeholder hinter einer gemeinsamen, strategisch-schlüssigen Richtung für unsere globale Marke versammeln.“

Jussi Iltanen, Chief Marketing Officer, Bucher Municipal

Aufgabe

Entwicklung eines Kommunikationskonzepts zu zukunftsweisenden Nachhaltigkeitsthemen.

Lösung

Eingehende Analyse, iterative Annäherung an das ideale Messaging und dann Finalisierung und konsequente Umsetzung.

Resultat

Umfassendes Kommunikationskonzept zur Positionierung der SMS group als Partner für „Green Metals“ auf dem Markt.



Über die SMS group: SMS group steht weltweit für zukunftsorientierte Technologie und herausragenden Service im Maschinen- und Anlagenbau für die Metallindustrie. Als Global Player mit deutschen Wurzeln übernimmt SMS Verantwortung für seine rund 14.000 Mitarbeitenden.



Pole Position besetzt: SMS group macht Metalle grün

Als Anlagenbauer für die Metallindustrie ist der SMS group die Wichtigkeit von nachhaltigen Technologien und CO₂-Einsparungen bekannt. Darum wollte sich der Düsseldorfer Konzern frühzeitig positionieren – nicht nur mit Joint Ventures und wegweisenden Innovationen, sondern auch in der Kommunikation. Wir entwickelten ein entsprechendes Konzept, das die SMS group als Vorreiter in Sachen „Green Metals“ präsentiert.

Bis 2050 muss die Stahlindustrie CO₂-neutral sein – eine enorme Herausforderung für die energieintensive Branche. Als Anlagenbauer ist die SMS group technologisch schon auf dem Weg dorthin, etwa mit dem norwegischen Joint-Venture-Partner Sunfire, der Stahlerzeugung mit Hilfe von Wasserstoff erprobt. Zwar ist der erforderliche grüne Wasserstoff aus erneuerbaren Energien heute noch nicht wirtschaftlich, doch das Unternehmen wollte sich frühzeitig mit einem starken Kommunikationskonzept auf dem Zukunftsmarkt positionieren. Diesem Auftrag für Kunde & Co vorgeschaltet war die Erstellung von verschiedenen Kommunikationselementen, welche die SMS group schon vorab zur Begleitung einer internen Umstrukturierung brauchte. Hierfür erstellten wir verschiedene Elemente, wie Powerpoint-Vorlagen, Teams-Hintergründe und Grafiken.

Wo stehen wir, wo steht die Welt?

Doch die typische Arbeit von Kunde & Co war auch hier strategisch geprägt. So machte eine ausführliche Phase aus Desk Research zur Situation der Branche und zur Bedeutung und Entwicklung von Wasserstofftechnologien den Anfang unserer konzeptionellen Tätigkeit. Daran schlossen wir eine umfangreiche digitale Listening-Studie mit digitalen Werkzeugen an, in der wir die Sozialen Medien und Suchmaschinen analysierten, um Meinungen, Einstellungen und Erwähnungen rund um die SMS group und die entsprechenden Schlüsselbegriffe mit Nachhaltigkeitsbezug zu erfassen. Die Ergebnisse zeigten uns ein großes Potenzial, um die SMS group auf dem Themenfeld „Green Metals“ zu positionieren.

Annäherung an die beste Botschaft

Mit den statistischen Erkenntnissen als Basis entwickelten wir im nächsten Schritt drei Konzeptrichtungen, um die genau passende Botschaft zu finden. Zur Wahl standen Konzepte von einem sehr

konkreten, eng gefassten Thema „Wasserstoff“ über das breitere Thema „Green Metals“ bis zur aspirativen, umfassenden Richtung „Die grüne SMS-group-Story“, innerhalb derer auch andere, nachhaltige Themen aus dem SMS-group-Kosmos ihren Platz fanden, wie etwa Batterierecycling, Rohstoffrückgewinnung und vieles mehr. In diesem Spektrum entschied sich der Kunde für die mittlere Variante, die Konzentration auf grüne Metalle.

Ausformulierung und konsequente Umsetzung

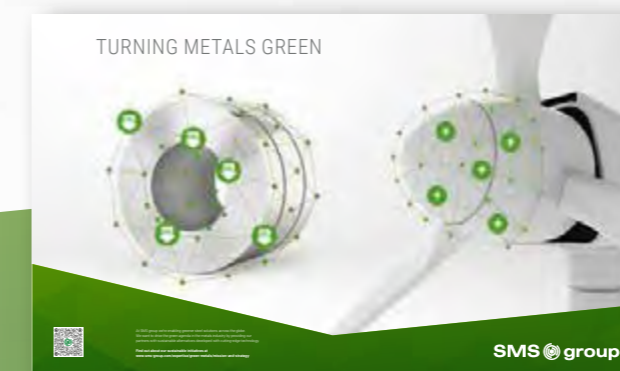
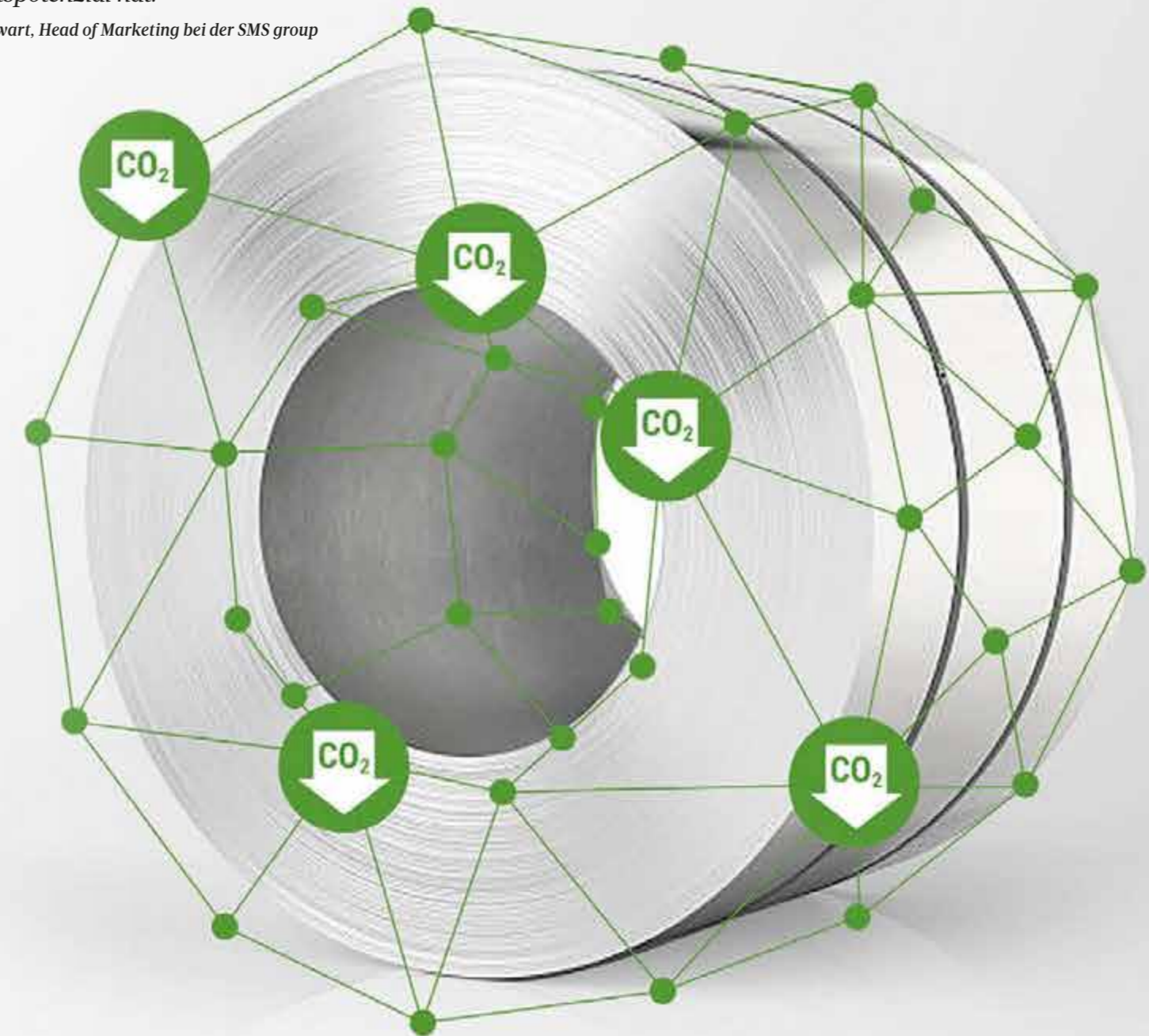
Mit dieser Wahl gingen wir an die Realisierung des finalen Konzepts, dem wir mit der Formulierung von drei Initiativen eine inhaltliche Breite verliehen: Dekarbonisierung, Anlagentechnologie und Recycling sind die Schwerpunkte, um Metalle grün zu machen. Dazu entwickelte unsere Kreativabteilung einen gestalterischen Stil, der sich aus großzügigem Weißraum, grafischen Randelementen mit einer Rautenstruktur in verschiedenen Grüntönen und einem ebenfalls grünen Vektornetz zusammensetzt, das über verschiedene Visualisierungen etwa von E-Autos, Windturbinen oder Akkus gelegt werden kann. Die dazu entwickelten Botschaften zeigen immer, wie hoch der Metallanteil des jeweiligen Gegenstands ist und dass die SMS group dafür sorgt, dass er zu 100% grün werden kann.

Sukzessiver Start

Mit diesem Kommunikationskonzept sorgen wir dafür, dass die Rolle von grünen Metallen – und damit unweigerlich auch unseres Kunden SMS group – mit einer Vielzahl von Zukunftsthemen verknüpft wird – ob verbraucherorientiert wie E-Mobilität und regenerative Energie oder industrierelevant wie Recycling und Stahlproduktion. In einem ersten Schritt hat die SMS group schon eine entsprechende Website aufgesetzt und erste Social-Media-Posts geschaltet.

“ Mit seinem sehr gründlichen, strategischen Vorgehen hat uns Kunde & Co dabei unterstützt, eine Kommunikationsrichtung zu entwickeln, die der Haltung der SMS group nicht nur heute entspricht, sondern die auch ein großes Zukunftspotenzial hat.“

Fabian Ellwart, Head of Marketing bei der SMS group



Aufgabe

Produktion eines Films über ein Joint Venture zum effektiven Recycling von Lithium-Ionen-Batterien.

Lösung

Schrittweise Entwicklung und Abstimmung aller nötigen Parameter für eine effektive, intelligente Umsetzung.

Resultat

Durchdacht designer, ebenso faktischer wie emotional ansprechender Film zum Einsatz auf Veranstaltungen und digitalen Kanälen.



Über die SMS group: SMS group steht weltweit für zukunftsorientierte Technologie und herausragenden Service im Maschinen- und Anlagenbau für die Metallindustrie. Als Global Player mit deutschen Wurzeln übernimmt SMS Verantwortung für seine rund 14.000 Mitarbeitenden.

SMS group Primobius

Nachhaltiges Recycling packend inszeniert

Primobius



JOIN US ON
OUR JOURNEY

Elektromobilität wirklich nachhaltig machen: Für das Recycling von Lithium-Ionen-Batterien hat die SMS group gemeinsam mit dem australischen Unternehmen Neometals Ltd. ein Joint Venture gegründet, das mit einem zweistufigen Prozess mit hohen Rückgewinnungsraten arbeitet. Diesen Game-Changer sollte Kunde & Co in einem informativen und inspirierenden Film darstellen.

Die Elektromobilität ist der weltweit eingeschlagene Weg zur Reduzierung von CO₂-Emissionen im Verkehrssektor sowie der Verringerung der Abhängigkeit von fossilen Energieträgern – und deren Erzeugern. Doch die derzeit vorherrschende Herstellung der Lithium-Ionen-Batterien ist hinsichtlich des bei der Produktion anfallenden CO₂ nicht unumstritten, gerade in puncto Rohstoffgewinnung und damit einhergehender sozialer, politischer und Umweltschutzprobleme. Hier setzt ein Joint Venture der auf Anlagenbau in der Metallindustrie spezialisierten SMS group gemeinsam mit dem australischen Unternehmen Neometals Ltd. an. Unter dem Namen Primobius entwickelte es ein zweistufiges Verfahren zum Batterie-Recycling, das mit einem physischen und einem chemischen Prozess aus alten und defekten Batterien die Rohstoffe zurückgewinnt. Die dazu konstruierte Demonstrationsanlage

stand kurz vor der Fertigstellung, als wir die Aufgabe erhielten, die Ausgangslage und die revolutionäre Lösung in einem Film für eine breite Zielgruppe darzustellen – in einem ansprechenden Look und ebenso informativ wie inspirierend.

Aus der Technik eine Geschichte machen

Als gestalterische Basis für den Film diente ein vorhandenes Corporate Design, das verschiedene Eckpunkte schon vorgab, auch ein Primobius-Logo existierte bereits. Was fehlte, war eine Storyline, die aus den technologischen und unternehmerischen Fakten eine überzeugende, mitreißende Geschichte machte. Hier kam unsere Expertise im Umgang mit komplexen Sachverhalten und technischen Innovationen ins Spiel. Wir entwickelten eine Dramaturgie, die von der ersten Darlegung der herausfordernden Lage über eine

sachliche Beschreibung der Lösung bis zu einem emotional mitreißenden und hoffnungsvollen Finale einen starken Spannungsbogen erzeugte. In der Umsetzung gingen wir konsequent iterativ vor – jeder Schritt wurde mit der SMS group und Neometals abgestimmt, um effektiv und ohne Reibungsverluste ans Ziel zu kommen.

Mit System ans Ziel

So definierten wir erst die einzelnen Kapitel des Films, den angebrachten Tone of Voice und die gewünschte Sprecherstimme. Auch den Animationsstil für grafische Komponenten legten wir vorab gemeinsam mit dem Kunden fest und holten bei allem auch den australischen Partner mit an Bord. Außerdem wurde ein Shooting-Board angefertigt, das von unseren Kreativen explizit gewünschte Einstellungen und Bildsequenzen für eine externe Filmcrew vorgab.

Mit allen abgestimmten Komponenten konnte dann die Fertigstellung des Films effektiv vonstatten gehen. Die Film-Abteilung von Kunde & Co fügte alle Bausteine zusammen – und ein stringentes Ergebnis entstand.

Erfolgreicher großer Auftritt

Pünktlich zur Eröffnung der Primobius-Testanlage in Hilchenbach – unter anderem mit Teilnahme des australischen Botschafters und weiteren Gästen aus Wirtschaft und Politik – konnte die „Premiere“ des letztendlich rund dreieinhalb Minuten langen Films stattfinden. Seitdem ist er auch an prominenter Stelle auf der neuen Primobius-Website zu sehen und vermittelt eindrücklich die Vorteile der neuen Technologie. Damit ist die Welt bereit für eine neue Batterie-Kreislaufwirtschaft und so auch nachhaltigere Elektromobilität.

Aufgabe

Entwicklung eines Imagefilms mit Brandingelementen für ein richtungsweisendes Pilotprojekt.

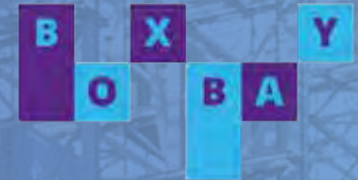
Lösung

Systematisches Vorgehen zur Findung einer präzisen Vorteilsargumentation und konsequente filmische Umsetzung.

Resultat

Überzeugender, attraktiv gestalteter Film für die Vermarktung einer disruptiven Innovation für die Containerlogistik.

SMS group



Über die SMS group: SMS group steht weltweit für zukunftsorientierte Technologie und herausragenden Service im Maschinen- und Anlagenbau für die Metallindustrie. Als Global Player mit deutschen Wurzeln übernimmt SMS Verantwortung für seine rund 14.000 Mitarbeitenden.

Bewegte Bilder für die vertikale Zukunft

Die SMS group hatte im Rahmen eines Joint Ventures mit DP World ein automatisiertes Container-Hochregallager entwickelt, das die Hafenlogistik revolutionieren kann. Unter dem Namen BOXBAY haben beide Unternehmen eine Pilotanlage in Dubai errichtet. Die Aufgabe für Kunde & Co war, einen Film zu entwickeln, der das gewaltige Potenzial der Erfindung angemessen transportiert.

Im Rahmen ihrer Zukunftsstrategie baut die auf Anlagenbau in der Metallindustrie spezialisierte SMS group nicht nur das Feld der nachhaltigeren Stahlproduktion aus, sondern erschließt sich auch neue Geschäftsfelder. Dazu geht sie Kooperationen ein, wie etwa mit dem Unternehmen DP World, mit dem sie gemeinsam ein automatisiertes Container-Hochregallager für Häfen entwickelt hat. Mit diesem vertikalen System lassen sich weitaus mehr Container auf derselben Fläche unterbringen als auf konventionellen Standplätzen, gleichzeitig ist kein Umschichten von Containern mehr nötig, da alle Einheiten sofort zugänglich sind – was enorm viel Zeit spart. Als Bonus bietet sich das System für eine Überdachung mit Solarpaneelen an, was letztendlich zu einer CO₂-Negativität führt. Auch die Möglichkeit, es mit ein oder zwei bepflanzten Wänden auszustatten, sorgt für mikroklimatische Vorteile. Dieses Projekt mit dem Namen BOXBAY galt es nun für Kunde & Co, in einem Film zu präsentieren.

Systematische Konzeptentwicklung
Den Beginn jedes Auftrags macht bei uns eine Betrachtung des gesamten Kontextes und eine Erfassung aller Marktfitoren, Argumente und möglichen Vorteile. Hieraus leiteten wir drei verschiedene Richtungen für einen Film ab, die jeweils einen unterschiedlichen Fokus hatten – von sehr konkret bis aspirativ. So reichte die Bandbreite von der konkreten Botschaft „Wir stellen eine neue Testanlage vor“ über „Wir setzen neue Standards in der Hafenlogistik“ bis zum Konzept „Wir revolutionieren den Welt-handel“. Letztendlich entstand aus dem Feedback ein Konzept, das selbstbewusst eine Revolution ankündigt, dazu aber auch die konkreten Vorteile von BOXBAY faktisch erklärt. So konnten die Kreativen unserer Filmabteilung an die Umsetzung gehen.

Klares Design, überzeugende Animationen
Der rund zweieinhalb Minuten lange Film stellt die Ausgangslage und die aktuellen Herausforderungen des Welthandels und der Hafenlogistik dar – anschaulich erklärt mit bewegten Bildern und Animationen. So lässt sich etwa der Dimensionsvorteil von BOXBAY eindrucksvoll darstellen: Statt nur sechs Container übereinanderzustellen, fasst das System ganze elf – und das bei direktem Zugriff auf jeden einzelnen davon. Ein immenser Effizienzgewinn, der das aufwändige „Reshuffling“ von Containern überflüssig macht. Dank der simplen, aber stilvollen Animationen werden die Vorteile sofort in ihrer ganzen Stärke greifbar.

Auf in die vertikale Zukunft
Gleichzeitig besticht der Film, geprägt durch die Firmenfarben Blau und Lila, durch einen ebenso zukunftsorientierten wie harmonischen Look. Der abschließende Claim „The future is vertical“ stellt noch einmal den revolutionären Anspruch der neuen Technologie klar. BOXBAY ist angetreten, nicht nur die Hafenlogistik elementar zu optimieren, sondern damit auch die Welt ein wenig besser zu machen. Mit dem neuen Film, bereits im Einsatz auf der BOXBAY-Website, hat die SMS group ein starkes Werkzeug an der Hand, um Hafenbetreiber, Logistiker oder öffentliche Institutionen zu überzeugen.



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 Wertversprechen unterstützt.

Resultat

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

Neue Positionierung für Rodenstock: Wertversprechen erfolgreich identifiziert und kommuniziert

Mit dem neuen DNEye® Scanner und der DNEye® PRO Technologie hatte Rodenstock die Welt der Gleitsichtgläser revolutioniert. Doch ohne eine klare Kommunikationsstrategie 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 verschiedene Standardmodelle des menschlichen Auges benutzt. Doch diese sehr reduzierten, statischen Modelle arbeiten mit standardisierten Werten, die nur auf eine kleine Prozentzahl von Augen zutreffen. So werden Gläser gefertigt, die auf die Augen von fast allen Trägern nicht abgestimmt sind. Tatsächlich passen 98% aller Gleitsichtgläser nicht perfekt zu den Augen ihrer Träger.

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 des DNEye® Scanners 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. Die Aufgabe für Kunde & Co war es nun, diese Vorteile mit einer fesselnden Story an den Markt zu kommunizieren – und auch für Rodenstock selbst eine Marktposition zu finden, die dieses Wertversprechen 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.

Identifizierung der optimalen Markenposition

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 für die Neupositionierung

Auf der Grundlage der Umfrageergebnisse und zahlreicher weiterer Erkenntnisse entwickelten wir eine Reihe von Empfehlungen, die letztendlich die neue Markenstrategie zur Neupositionierung des Unternehmens und zur Erlangung einer optimalen Markenpositionierung bildeten. Kern der Strategie war die Erstellung eines leistungsfähigen, integrierten Kommunikationskonzepts, das die Erkenntnisse aus den Experteninterviews aufgriff und wissenschaftliche Studien einbezog. Das neue Konzept ließ sich dann auf die nicht abgedeckten Marktpräferenzen zuschneiden.

Über Rodenstock: Deutscher Hersteller von Brillengläsern und -gestellen mit Hauptsitz in München, 4.900 Mitarbeitenden und Export in mehr als 85 Länder. Rodenstock ist Innovationsführer im Bereich der progressiven Brillengläser.



B.I.G. VISION™ FOR ALL

BIOMETRIC INTELLIGENT GLASSES

“Im Jahr 2020 verzeichneten wir ein enormes Wachstum, das von unserer B.I.G. VISION™ Technologie angetrieben wurde, die uns geholfen hat, stärker als die meisten unserer Wettbewerber aus der COVID-19-Krise hervorzugehen.“

Anders Hedegaard, CEO der Rodenstock-Gruppe

Aufgabe

Einführung der neuen Linsentechnologie mit künstlicher Intelligenz und Aufklärung des Marktes über die Bedeutung der Bestimmung der individuellen Augenbiometrie.

Lösung

Entwicklung eines neuen Produktkonzepts, einer klaren Hierarchie der B.I.G. VISION™ Technologie und eines Wissenskonzepts zur Aufklärung des Marktes.

Resultat

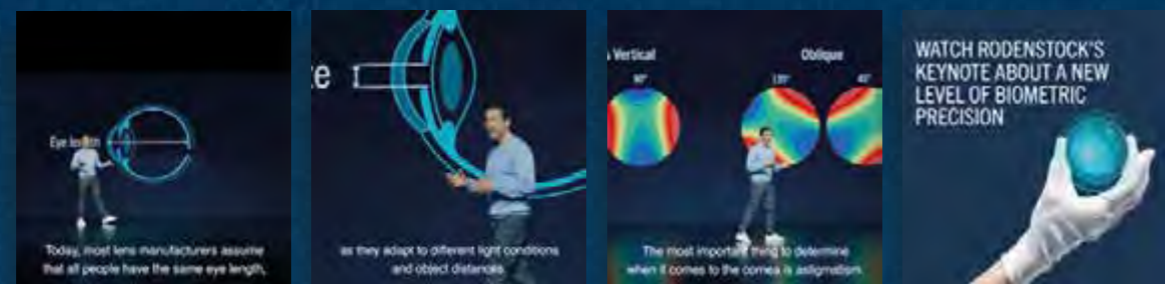
Zahlreiche Optikeranmeldungen durch eine im Jahr 2021 gestartete Aufklärungskampagne und erfolgreiche Einführung der neuen Linsentechnologie in den wichtigsten Märkten.

Über Rodenstock: Deutscher Hersteller von Brillengläsern und -gestellen mit Hauptsitz in München, 4.900 Mitarbeitenden und Export in mehr als 85 Länder. Rodenstock ist Innovationsführer im Bereich der progressiven Brillengläser.



Aufklärungsarbeit am Markt – für mehr Nachfrage und Festigung der Position von Rodenstock

Auf der Grundlage der revolutionären biometrischen Linsentechnologie von Rodenstock und der 2019 entwickelten Philosophie „B.I.G. VISION™ FOR ALL“ entstanden ein Wissenskonzept, ein neues Produktkonzept und eine klare Hierarchie der Produkttechnologie für das Unternehmen. Das Ziel: Optiker schulen und den Markt für biometrische intelligente Brillen durch die Einführung der neuen Technologie vergrößern.



Trotz der erfolgreichen Einführung des B.I.G. VISION™-Konzepts im Jahr 2019 haben viele Optiker den Wert der biometrischen Linsentechnologie und ihre zahlreichen Vorteile noch nicht vollständig verstanden. Um diese Lücke zu schließen, musste Rodenstock die Bedeutung der Bestimmung der individuellen Biometriedaten bei der Brillenglasberechnung verdeutlichen. Die Lösung: die anatomischen Details des Auges und die Struktur des Sehsystems auf eine klare und intuitive Weise erklären. Hierfür startete Rodenstock eine neue Zusammenarbeit mit Kunde & Co.

Neues Wissen bei Optikern etablieren
Gemeinsam begann die Entwicklung eines Wissenskonzepts, das Optiker über die Bestimmung der individuellen Augenbiometrie für die Herstellung von Gleitsichtgläsern aufklären sollte. In enger

Zusammenarbeit mit dem Forschungs- und Entwicklungsteam von Rodenstock sowie externen Optikern entwickelten wir eine umfassende Geschichte über das Auge. Sie beschreibt die verschiedenen optischen Komponenten im Auge und die Vorteile ihrer genauen Bestimmung bei der Anpassung des Glases an die Bedürfnisse der Benutzer. Basierend auf der Story erstellten wir einen begleitenden Film und eine Konzeptbroschüre und führten diese bei einer Aufklärungskampagne auf dem Markt ein. Weitere Werbemaßnahmen wie Printanzeigen, Social Posts und Webbanner sollten Optiker dazu bewegen, sich den Film anzusehen und mehr über das Auge zu erfahren.



Ein neues Produktkonzept bereitet den Weg für Gleitsichtgläser mit künstlicher Intelligenz



Analyse des Marktes zur Entwicklung eines starken Produktkonzepts

Nun war bei den Optikern ein höherer Wissensstand über die Bedeutung der Bestimmung der biometrischen Daten des Auges erreicht. Im nächsten Schritt ging es darum, die neue Brillenglas-technologie auf den Markt zu bringen, ohne dass die Optiker in einen DNEye® Scanner investieren mussten.

Die Herausforderung: die Technologie der künstlichen Intelligenz auf einfache und verständliche Weise kommunizieren. Im Rahmen einer umfassenden Marktanalyse wurden verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation über die neue Technologie getestet, um die Entwicklung des neuen Produktkonzepts zu leiten.

Sicherstellung der internen und externen Ausrichtung

Für die interne Einführung der neuen Technologie sorgten eine Dokumentationsmappe und ein Konzepttest für die Vertriebsmitarbeiter von Rodenstock, während die externe Markteinführung von einem zweiten Film begleitet wurde, der die Technologie und ihre Vorteile für Optiker vorstellte. Ergänzend erstellten wir eine Konzeptbroschüre und Verkaufsflyer. Ebenfalls gehörten zur Einführungskampagne Printanzeigen, Social Posts, Webbanner und Landingpages, von denen Optiker viele weitere Details erfuhren.



Aufgabe

Markteinführung des neuesten Hörgeräts Oticon More™.

Lösung

„The new perspective“ – eine mutige Kampagne, die auf einer fundierten Marktanalyse beruht.

Resultat

Das Konzept hilft, Oticon More™ erfolgreich auf den globalen Märkten einzuführen.

Über Oticon: Technologischer Marktführer im Bereich der Entwicklung von Hörgeräten, die in mehr als 130 Ländern die Lebensqualität von schwerhörigen Menschen verbessern. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt in Dänemark. Oticon gehört zum Konzern Demant, der weltweit knapp 16.500 Menschen beschäftigt.



Produktstart bietet der Hörgeräteindustrie eine neue Perspektive

Vier Jahre nach dem enormen Erfolg mit der Einführung von Oticon Opn™ haben Oticon und Kunde & Co wieder zusammengearbeitet. Dieses Mal beeindruckt das Hörgerät Oticon More™ die Branche.

Oticon sorgte 2016 mit dem einzigartigen Produkt Oticon Opn™ für einen Paradigmenwechsel in der Hörgeräteindustrie. Oticon Opn™ machte Oticon zu einem der führenden und innovativsten Unternehmen im Bereich fortschrittlicher Hörtechnologie. Dies führte wenige Jahre später zum Nachfolger Oticon Opn S™ und 2020 zur Vorstellung einer weiteren bahnbrechenden Innovation, mit der die Konventionen der Branche gebrochen werden sollten: Oticon More™. Die Entwicklung des neuen Geräts entspricht der einzigartigen Philosophie BrainHearing™ von Oticon, bei der die Rolle des Gehirns für das Hörvermögen im Mittelpunkt steht. Ein wissenschaftlicher Durchbruch hat nämlich gezeigt, dass das Gehirn einen vollständigen Zugang zum kompletten Schallbild benötigt, um optimal zu funktionieren. Dies unterstreicht, wie wichtig es ist, das Gehirn maximal zu unterstützen.

Vom Labor zur Erfindung

Um zu untersuchen, wie die Bedürfnisse des Gehirns am besten erfüllt werden können, verließ das Forschungs- und Entwicklungsteam von Oticon das Labor, um die vielen Details und die hohe Geräuschkomplexität in der wirklichen Welt besser zu verstehen. Mithilfe von Deep Learning konnte Oticon das neue Hörgerät mit mehr als 12 Mio. Geräuschszenarien „schulen“. Dies ermöglichte dem Gerät, Geräusche mit einer bisher nie dagewesenen Präzision zu registrieren und zu verarbeiten. Nun bestand die Herausforderung

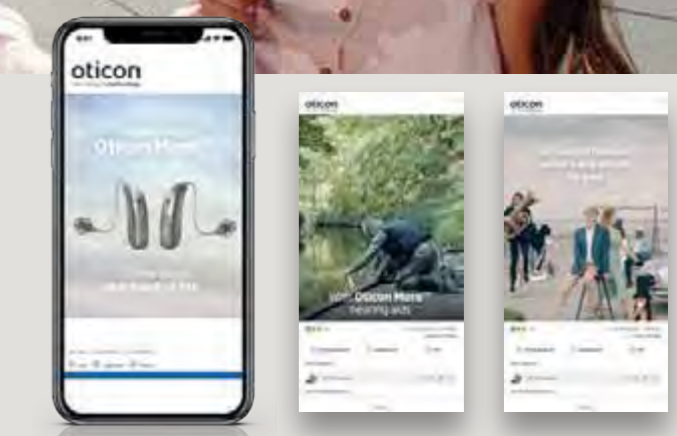
darin, das Produkt auf eine leicht verständliche Weise zu kommunizieren und das Interesse von Fachleuten der Hörgeräteindustrie (die HCPs) als auch von Endkunden zu wecken.

Ein mutiges Kampagnenkonzept

Die Konzeptentwicklung umfasste eine Reihe von Workshops, qualitative Interviews mit HCPs und eine quantitative Umfrage, an der weitere HCPs und knapp 3.000 Hörgerätenutzer aus Deutschland, Frankreich, den USA und Dänemark teilnahmen. Beruhend auf ihren Antworten konnten Wertepositionen, Konzepte und Kommunikationsrichtungen formuliert und getestet werden, was letzten Endes zur Entwicklung von „The new perspective“ führte. Das mutige Konzept erklärt die Methode und die Technologie, auf der BrainHearing™ und Oticon More™ beruhen. Die Kampagne umfasste einen Produktfilm, Broschüren für die HCPs und die Endkunden, eine gesonderte Landingpage und Inhalte für die Sozialen Medien.

Beeindruckende Verkaufszahlen und Marken-Momentum

Seit dem Start des neuen Geräts im Jahre 2020 hat Oticon in aller Welt Verkaufserfolge erzielt. „The new perspective“ war eine solide Kampagnenplattform – nicht nur für die Einführung von Oticon More™, sondern auch für eine Erweiterung der Serie. Dies hat zu einer Wertsteigerung der Marke Oticon geführt.



Aufgabe

Eine Methode zu finden, wie neue, bahnbrechende Forschungsergebnisse im Bereich der Hörakustik kommuniziert werden können.

Lösung

Ein ansprechendes Konzept, das neue Erkenntnisse in einer informativen Story transportiert.

Resultat

Das Wissenskonzept positioniert Oticon als „Thought Leader“ und ermöglicht die erfolgreiche Einführung neuer Hörgeräte.



Über Oticon: Technologischer Marktführer im Bereich der Entwicklung von Hörgeräten, die in mehr als 130 Ländern die Lebensqualität von schwerhörigen Menschen verbessern. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt in Dänemark. Oticon gehört zum Konzern Demant, der weltweit knapp 16.500 Menschen beschäftigt.



Oticon setzt auf „Thought Leadership“



Die Ohren hören die Geräusche, aber das Gehirn ist für ihren Sinn und Zusammenhang verantwortlich. Das sind die Grundzüge von BrainHearing™ – der Philosophie, die Jahr für Jahr dazu beiträgt, die Marktführerschaft von Oticon zu stärken.

Kunde & Co wurde 2014 beauftragt, ein starkes Narrativ und ein Konzept zu entwickeln, die Oticons einzigartige Qualitäten im Bereich der Audiologieforschung zum Ausdruck bringen. Das Ergebnis war BrainHearing™ – eine einzigartige Philosophie, die die Grundlage der gesamten Produktentwicklung bildet und darauf aufbaut, dass besseres Hören mit dem Gehirn beginnt.

Sichern der Position

2020 war es jedoch erforderlich, die Philosophie zu aktualisieren. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse, Innovationen und neue Forschungsergebnisse machten eine Überarbeitung notwendig, um die Position als glaubwürdiger Experte der Branche mit großem Einfluss auf den Markt zu sichern.

Neue Forschung ebnet den Weg

Zunächst wurden die internen Stakeholder gebeten, die wesentlichsten Erkenntnisse und Faktoren zu identifizieren, die in der Konzeptentwicklungsphase im Mittelpunkt stehen sollten. Danach arrangierte Kunde & Co in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung und der Marketingabteilung von Oticon Interviews und Workshops mit Forschern, Audiologen und anderen Experten, um die neuesten relevanten wissenschaftlichen Artikel und Studien zu diskutieren. Bald wurde klar: Neue Forschungen deuten darauf hin, dass das Gehirn einen vollständigen Zugang zum kompletten Schallbild benötigt, um optimal zu funktionieren. Ebenfalls zeigte sich, wie schädlich es sein kann, wenn Schwerhörigkeit nicht richtig behandelt wird. Auch kann es zu kognitiven Beein-

trächtigungen und Demenz führen, wenn das Gehirn zu viel Energie für das Zuhören aufbringen muss. Umso wichtiger ist es, dass Hörgeräte korrekte Inputs an das Gehirn weiterleiten. Die Erkenntnisse wurden dazu verwendet, das Konzept „The new perspective in BrainHearing™“ zu entwickeln. Es bildet die ideale Grundlage für die leicht verständliche Kommunikation von Wissen und trägt dazu bei, Oticon als „Thought Leader“ im Bereich Gehör zu positionieren.

Komplexes Wissen einfach erklärt

Das aktualisierte und äußerst komplexe Wissen musste glaubwürdig anders formuliert werden, damit es leicht von Oticon weitervermittelt werden kann. Deshalb entwickelten wir eine einfache, semi-akademische Kampagne, einen neuen visuellen Illustrationsstil

und verschiedene Kampagnenelemente. Dazu zählten eine Konzeptbroschüre, die BrainHearing™ umfassend erklärte, und eine virtuelle Keynote-Präsentation, die einen perfekten Ausgangspunkt dafür bildete, Authentizität wiederzuerlangen und für das Thema zu begeistern.

Eine sichere Grundlage für neue Produktinnovationen

Die aktualisierte Philosophie BrainHearing™ stärkt und zementiert Oticons umfassendes Wissen und die Position des Unternehmens im Markt und wird nun als Plattform für neue Produkteinführungen genutzt. Oticon More™ – ein Hörgerät, das schwerhörigen Menschen ein komplettes Schallbild bereitstellt – ist das erste neue Produkt, das mithilfe dieser Philosophie gestartet wird.

Aufgabe

Oticon im Hinblick auf die vielen neuen Bedürfnisse der Verbraucher in einer sich verändernden Welt neu zu positionieren.

Lösung

Entwicklung eines technologischeren Profils, das auf gründliche Erkenntnisse aus internen und externen Tests und auf Strategiearbeit aufbaut.

Resultat

Ein verändertes Narrativ und eine neue Markenposition und -plattform, die den neuen technologischen Standards entsprechen.

Ein neuer Kurs für die Marke Oticon

In einer Zeit, in der sich die Welt schnell verändert und bahnbrechende Technologien für schwerhörige Menschen neue Standards setzen, hat sich Oticon neu positioniert – mit Blick auf die Zukunft.

Oticon ist seit Langem eine robuste Marke. Die bahnbrechende Markteinführung von Oticon Opn™ im Jahre 2016 stärkte diese Position weiter. Sie stellte einen Paradigmenwechsel im Hörgerätebereich und den Beginn einer neuen Ära als technologischer Marktführer dar. Oticon gehörte nun zur absoluten Spitze, was die Entwicklung von fortschrittlichen Hörlösungen betraf. Um die vorteilhafte Situation optimal zu nutzen, wurde beschlossen, die Marke Oticon neu zu positionieren.

Die Welt ändert sich

Oticon hatte mehr als 30 Jahre lang bei sämtlicher externer Kommunikation den Slogan „People first“ verwendet, der den Kern der Marke – die menschlichen Werte – ausdrückte. Der Markt änderte sich jedoch während dieser Zeit radikal. Die Frage war nun, wie diese Veränderung am besten kommuniziert werden konnte, und wie die optimale Strategie für die Neupositionierung lautete. Die Antwort fanden wir im Rahmen einer umfassenden Markenevaluation, bei der Kunde & Co mithilfe von Hypothesen, Prototypen und Tests zeigte, wie die Marke aufgefasst wurde, und in welche Richtung sie sich entwickeln sollte.

Erkenntnisse von mehr als 2.000 Stakeholdern

In der Marktumfrage wurden neben potenziellen Marktpositionen, Unternehmensleitbildern und Slogans auch Bildwelt, Tonalität, Werte und Kaufanreize abgefragt. Insgesamt nahmen 450 interne und mehr als 1.800 externe Personen aus fünf zentralen Märkten teil. Die Ergebnisse zeigten deutlich, dass Technologieführerschaft und Innovation Kernwerte für Oticon sind. Doch gleichzeitig hatten auch Aspekte wie „menschliche Stärke“ und die Ambition, schwerhörigen Menschen das Leben zu erleichtern, hohe Priorität. Die Erkenntnisse halfen, den neuen Slogan und das neue Markenkonzept Oticons mit dem Namen „Life-changing technology“ zu bestimmen. „Life-changing technology“ wird von zwei grundlegenden Parametern definiert: „Der Mensch im Mittelpunkt“ und „Technologischer Marktführer“.

Eine klare Ambition

Das Konzept und die neue Position wurden bei einem internen Auftakt im Februar 2020 kommuniziert. Sowohl die Markenplattform als auch der Slogan riefen bei den Mitarbeitenden große Zustimmung und Beifall hervor. Alle waren sich einig, dass sie dem Unternehmen eine klare Richtung geben, und der neue Kurs dazu beiträgt, Oticons Position als führende Marke der Branche zu festigen. Um die Veränderung zu unterstreichen, wurden ein Markenfilm, ein Markenbuch und eine Konzeptbroschüre entwickelt und Oticons visuelle Identität modernisiert. Extern wurde die neue Marke ebenfalls gut aufgenommen und ist nun Grundlage für alle Kampagnen und sämtliche Kommunikation.

“ Oticon hat mit dem neuesten technologischen Durchbruch vollkommen neue Standards für die Branche gesetzt. Wir benötigen eine starke Marke, um die vor uns liegenden Möglichkeiten voll und ganz nutzen zu können. Gemeinsam mit Kunde & Co haben wir eine klare Richtung vorgegeben. Ich bin mir sicher, dass sie uns den Weg in eine Zukunft weist, in der neue Technologien, neue Anforderungen der Verbraucher und eine höhere Lebenserwartung die gesamte Branche verändern werden.“

Ole Asboe, President, Oticon Brand, Global und President HIG (Hearing Instrument Group)

Über Oticon: Technologischer Marktführer im Bereich der Entwicklung von Hörlösungen, die in mehr als 130 Ländern die Lebensqualität von schwerhörigen Menschen verbessern. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt in Dänemark. Oticon gehört zum Konzern Demant, der weltweit knapp 16.500 Menschen beschäftigt.

oticon
life-changing technology



Aufgabe

Differenzierung von EPOS als Marke sowie seinen Audio- und Videolösungen vom Wettbewerb.

Lösung

Entwicklung eines Wissenskonzepts, das den wissenschaftlichen Ansatz von EPOS bei der Entwicklung von Audio- und Videolösungen verinnerlicht.

Resultat

Einführung einer Kommunikationsstrategie, mit der EPOS seine Marke differenzieren und seine Kommunikation produktübergreifend vereinheitlichen kann.

Ein Leuchtturm im Ozean der Audio- und Videolösungen

Basierend auf dem wissenschaftlichen Ansatz von EPOS zur Entwicklung von Audio- und Videolösungen, entwickelte Kunde & Co ein neues Konzept. Damit unterstützten wir EPOS bei der Etablierung einer differenzierten Markenpositionierung und der Kommunikation dessen, was seine Audio- und Videolösungen so einzigartig macht: ihre Konzeption für die Funktionsweise des Gehirns.

Einführung eines neuen Begriffs

Teil unseres Konzepts war die Einführung eines neuen Begriffs im Zusammenhang mit der Klangwahrnehmung unseres Gehirns: unnatürliches Audio. Er bezieht sich auf unnatürliche Audioumgebungen, wie etwa Online-Meetings, bei denen der Ton von Audiogeräten wie Headsets, Freisprecheinrichtungen und Lautsprechern und nicht von Menschen kommt. Die Verarbeitung von solchem unnatürlichen Audio kann zu kognitiver Überlastung, Konzentrationsverlust und Ermüdung des Gehirns führen. Und obwohl viele Gamer und Geschäftsleute täglich mehrere Stunden in unnatürlichen Klangumgebungen verbringen, hat sich keine andere Marke in der Branche auf die Wissenschaft konzentriert, um ihnen bei der Anpassung an diese neue Realität zu helfen. EPOS ergriff diese Chance.

Die Grundlage: Wissenschaft und Marktforschung

Ein Wissenskonzept benötigt Glaubwürdigkeit – eine wissenschaftliche Untermauerung durch Studien war also nötig. Darum führten wir bei der Konzeptentwicklung eine umfangreiche Recherche zu relevanten wissenschaftlichen Studien durch.

Im nächsten Schritt entwickelten wir in enger Zusammenarbeit mit den Marketing- und Produktteams von EPOS verschiedene Kom-

munikationsrichtungen für das Wissenskonzept, gefolgt von einer umfassenden Marktumfrage in den vier Märkten Großbritannien, USA, Deutschland und Japan. Jeweils testeten wir die verschiedenen Kommunikationsrichtungen in vier verschiedenen Zielgruppen: Reseller, IT-Manager, Endnutzer und Gamer. Mit Hilfe der Erkenntnisse der Umfrage finalisierten wir dann das endgültige Wissenskonzept.

EPOS-Vorteile faktisch kommuniziert

Um die Vorteile des wissenschaftlichen Ansatzes von EPOS bei der Entwicklung von Audio- und Videolösungen zu verdeutlichen, stellte EPOS gemeinsam mit Kunde & Co die innovative EPOS BrainAdapt™-Technologie vor. Darauf basierende Audio- und Videolösungen helfen dem Gehirn, sich anzupassen und unnatürliche Klänge zu verarbeiten. So können Geschäftsleute und Gamer sich besser konzentrieren und produktiver arbeiten.

Ein weiterer Benefit für EPOS: Das Konzept ist auf das gesamte Produktportfolio und alle Geschäftsbereiche von EPOS anwendbar. So kann das Unternehmen eine einheitliche Richtung für seine komplette Kommunikation schaffen und sich stark von seinen Wettbewerbern abheben.

Über EPOS: EPOS entwickelt und vertreibt High-End-Audio- und Videolösungen für Geschäftsleute und Gamer in aller Welt. Das Unternehmen gehört zur Demant Group, einem weltweit führenden Konzern für Hörgesundheit und -technologie mit Gesellschaften in über 30 Ländern. Die Gruppe beschäftigt mehr als 16.500 Mitarbeitende und generierte 2021 einen Jahresumsatz von etwa 2 Mrd. Euro.

EPOS



EPOS BrainAdapt™

Aufgabe

Modernisierung und Positionierung von Neutral in der Kategorie Haushaltspflege als Marke, die sich um empfindliche Haut und die Umwelt kümmert.

Lösung

Entwicklung einer neuen nordischen Markenkampagne für den skandinavischen Markt, auf dem Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielt.

Resultat

Effektive Kommunikation des modernisierten Markenversprechens von Neutral und Schaffung von Bewusstsein durch ein starkes kreatives Universum.



Über Neutral: Neutral gehört zum Unilever-Konzern und wurde vor über 25 Jahren gegründet. Das Unternehmen entwickelt, vertreibt und vermarktet Haushalts- und Körperpflegeprodukte, die für empfindliche Haut geeignet sind und das Risiko von Allergien und Überempfindlichkeiten verringern.

Neutral®

Neue Kampagne: Neutral schützt empfindliche Haut – und die Umwelt

Der Fokus auf umweltfreundliche Produkte nimmt auf dem Markt für Haushaltspflege zu. Der Hersteller Neutral nutzt seine starke Marktposition, um Nachhaltigkeit in seine Kommunikationswelt einzuführen.

Neutral ist seit langem die Expertenmarke für empfindliche Haut auf dem Haushaltspflege-Markt. Das Unternehmen ist einer der Marktführer mit einer starken Basis in Dänemark, spielt in Schweden und Norwegen aber die Rolle des Herausforderers. Außerdem haben das Aufkommen und die Weiterentwicklung von Handelsmarken die Kategorie Haushaltspflege zu einem sehr wettbewerbsintensiven Markt gemacht. Um dem entgegenzuwirken, hat Neutral in Zusammenarbeit mit Kunde & Co eine solide Marktposition mit einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Kernbotschaft geschaffen und eine neue Kampagne auf dem skandinavischen Markt eingeführt.

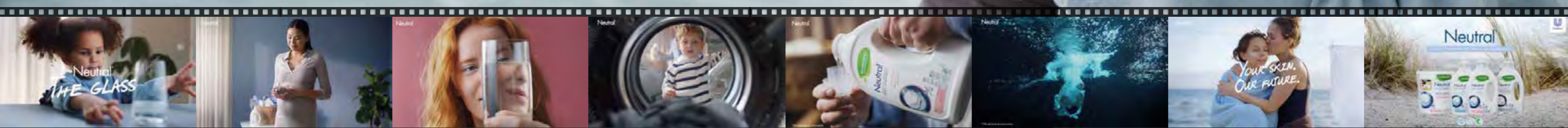
Das Hauptaugenmerk der Kampagne lag auf dem Aufbau eines Bewusstseins für Neutral und nicht für die Haushaltspflege im Allgemeinen. Neutral nutzte seine Position, seine bewährte Tradition und seinen Wettbewerbsvorteil als Experte für empfindliche Haut für eine verstärkte Kommunikationsarbeit, die sich auf die Umwelt und die Wirksamkeit seiner Haushaltspflege-Produkte konzentrierte. Dazu wurden neue Botschaften über die Produktinnovationen des Unternehmens im Bereich der Nachhaltigkeit eingeführt, so etwa die Verwendung biologisch abbaubarer Inhaltsstoffe und recycelter Plastikflaschen.

Ihr Körper ist wie ein Glas

Um die Botschaften rund um empfindliche Haut mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit zu verbinden, etablierte Neutral eine Analogie: „der menschliche Körper ist wie ein Glas“. Jeden Tag ist unser Körper bestimmten Inhaltsstoffen ausgesetzt, und wenn das Glas überläuft, besteht die Gefahr, dass er Allergien entwickelt. Durch diese Analogie, mit der sich jeder Mensch identifizieren kann, spricht Neutral direkt die Sorgen um die Umwelt und empfindliche Haut an und erreicht damit eine große Zielgruppe. Das Hauptelement der Kampagne war ein 20-sekündiger TV-Spot, der für jeden skandinavischen Markt angepasst und außerdem für den Einsatz auf digitalen Plattformen, sozialen Medien und digitalen Out-of-Home-Plattformen versioniert wurde.

Eine langfristige Mission

Die Kampagne ist eine von vielen, die Neutral und Kunde & Co im Laufe der Jahre gemeinsam entwickelt haben. Seit 1998 besteht eine enge Zusammenarbeit bei der Vermarktung von hypoallergenen Produkten in Dänemark und später auch im übrigen Skandinavien. Das übergeordnete Ziel war immer, die Mission von Neutral zu stärken: Hautallergien verhindern – mit duftstofffreien und sanften Produkten für die ganze Familie.



Aufgabe

Unterstützung bei der europaweiten Einführung der neuen Produktserie für gesundes Altern und Positionierung von Orifarm in der entsprechenden Kategorie.

Lösung

Definition der strategischen Grundsätze für die Markteinführung und Entwicklung der Kommunikationsplattform, des Kampagnenrahmens und des Verpackungsdesigns für die neue Produktserie.

Resultat

Bereitstellung eines kompletten Kampagnenbaukastens für die lokale Anpassung und die Einführung in vier Märkten im vierten Quartal 2022.



Über Orifarm: Das 1994 gegründete Unternehmen Orifarm hat das Ziel, so vielen Menschen wie möglich einen gesunden Tag zu ermöglichen. Als internationales Gesundheitsunternehmen setzt es sich für einen Zugang zu einer hochwertigen Gesundheitsversorgung zu erschwinglichen Preisen ein. Orifarm bietet in ganz Europa qualitativ hochwertige Produkte und etablierte Haushaltsmarken für verschreibungspflichtige und rezeptfreie Arzneimittel sowie Nahrungsergänzungsmittel an.



Älterwerden – eine positive Geschichte

Die Einführung einer neuen Produktlinie für Frauen in den Wechseljahren erfordert Mut, denn auch im 21. Jahrhundert gelten Altern und Menopause oft noch als Tabuthemen. Andererseits ist das Altern der Frau ein wachsender Bereich bei Nahrungsergänzungsmitteln. Das neue Produktkonzept von Orifarm orientiert sich an den Bedürfnissen der Verbraucherinnen und wurde vor seiner Einführung in sieben europäischen Ländern in der Zielgruppe getestet.

Produkte auf einer soliden wissenschaftlichen Grundlage zu entwickeln, ist eine Sache. Sie zu vermarkten und zu verkaufen, eine andere. Bei Orifarm war das Ziel klar: Die neue Produktlinie für die Wechseljahre sollte für Frauen über 50 relevant sein, in den Apothekenregalen auffallen und dazu beitragen, dass Vorurteile über das Altern von Frauen und die Wechseljahre thematisiert werden.

Die Zusammenarbeit mit Orifarm begann für Kunde & Co mit einer grundlegenden Aufgabe: Es galt, die biologischen und medizinischen Aspekte des Alterns und der Wechseljahre sowie die Positionierung von Nahrungsergänzungsmitteln bei den relevanten Verbraucherinnen kennenzulernen. Auch mussten wir dabei deren Motivation für die Verwendung der Produkte verstehen. Auf der Grundlage von Erkenntnissen und Verbraucherdaten entstand eine „Healthy-Aging-Consumer-Journey“ inklusive der Identifikation relevanter Auslöser und Treiber. Die Consumer Journey diente dann als Grundlage für die kreative Entwicklung eines visuellen Stils, einer Tonalität, eines Kommunikationskonzepts und eines Verpackungsdesigns.

Mehr als nur ein Bauchgefühl

Die Entwicklung des Kommunikationskonzepts zur effektiven Unterstützung der Strategie von Orifarm in sieben Schlüsselmärkten, erforderte mehr als nur ein Bauchgefühl. Darum wurde eine Reihe verschiedener Konzeptrichtungen und Verpackungsdesign-Vorschläge entwickelt. Nach Abstimmung mit den Entscheidungsträgern von Orifarm wurden drei Richtungen und Verpackungsdesigns ausgewählt und von 1.200 europäischen weiblichen Befragten im relevanten Zielgruppensegment getestet.

Mittels der Produkttests konnte Orifarm Einblicke in das Konzept und das Design gewinnen, da die Ergebnisse zeigten, welche Vorschläge am besten ankamen und welche sich abheben und die Kaufabsicht fördern könnten. Nach der Datenerhebung wurden das stärkste Konzept und das beste Verpackungsdesign ermittelt und Orifarm vorgestellt. Die Entwicklung der Kampagne konnte beginnen. Neben dem Test der Kommunikation lieferte die Bewertung auch Erkenntnisse über Bedürfnisse und Kaufverhalten der Verbraucherinnen.

Aktivierung ist der Schlüssel!

Um optimale Bedingungen für eine erfolgreiche Aktivierung und einen effizienten Einsatz des Marketingbudgets zu gewährleisten, basierte die Einführungskampagne auf dem am besten getesteten Konzept sowie auf spezifischen Go-to-Market-Erkenntnissen und Aktivierungsprinzipien, die an die jeweiligen Märkte angepasst wurden. So konnten das Konzept und die Kampagnenelemente für jeden Kanal und jeden Betrachtungskontext optimiert werden. Ein neues Verpackungsdesign für die fünf Produkte wurde einschließlich der entsprechenden Sprachversionen entwickelt und an die regulatorischen Anforderungen der einzelnen Märkte angepasst.

Um die besten Arbeitsbedingungen für die lokalen Marketingteams zu gewährleisten, entwickelte Kunde & Co ein Launch Package, das alle relevanten Informationen, Botschaften und Kampagnenelemente in den entsprechenden Dateiformaten enthielt – alles bereit für die lokale Versionierung.



Aufgabe

Eine neue Markenplattform und -strategie entwickeln und anschließend in Skandinavien aktivieren.

Lösung

Realisierung der Swedoor-Markenplattform inklusive des Kommunikationskonzepts „Take Notice“.

Resultat

Positive Bewertung der TV-Kampagne von 78% der Befragten, um 47% gestiegenes Interesse bei skandinavischen Hauseigentümern.

Take Notice

Wie kann man seine Markenposition stärken, wenn man ein Produkt verkauft, für das sich die Verbraucher nicht richtig interessieren? Swedoor hat sich vorgenommen, diese Herausforderung anzunehmen.

Über Swedoor: Swedoor ist die führende Türmarke Skandinaviens. Sie befindet sich im Besitz des amerikanischen Unternehmens JELD-WEN.

SWEDOOR JW
TAKE NOTICE

Es ist an der Zeit, Türen schätzen zu lernen!

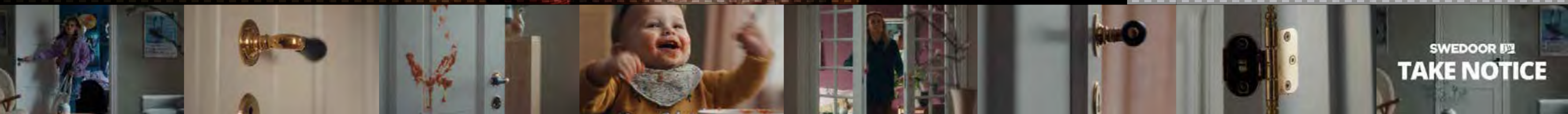
Als führende Türmarke Skandinaviens wandte sich Swedoor an Kunde & Co, um eine neue Markenplattform zu entwickeln. Der bisherige Auftritt war im Rahmen eines europäischen Branding-Projekts entworfen worden und hatte Swedoor zehn Jahre lang gute Dienste geleistet. Doch die Welt steht nicht still. Daher war es notwendig, eine neue Markenplattform und -strategie zu entwickeln, die auf aktuellen Erkenntnissen über das Kaufverhalten, die Präferenzen und die Einstellungen der Verbraucher bei der Auswahl neuer Türen beruht.

Kurs auf Skandinavien und das Baltikum

Das Projekt umfasste alles von der Erfassung der aktuellen Markenpositionen über die Ermittlung wichtiger Werttreiber auf dem Markt bis hin zu Empfehlungen für die weitere strategische Positionierung und das Marketing. Dazu entwickelten wir eine neue Markenplattform und -strategie, die den Kurs für Swedoor vorgibt. Sie beschreibt detailliert, wie die Marke sich in den nordischen und baltischen Ländern weiterentwickeln und verstärken kann.

Eine klare Markteintrittsstrategie

Kunde & Co entwickelte außerdem das kreative Konzept „Take Notice“ und entsprechende Kampagnenelemente, die auf originelle Weise die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich ziehen und Interesse für Swedoor-Türen wecken. Das Konzept kann sowohl zur Inspiration bei der Türauswahl genutzt werden, als auch um wichtige Produktdetails und Funktionen zu kommunizieren. Kunde & Co hat außerdem eine Markteintrittsstrategie mit Empfehlungen und Leitlinien formuliert, wie Swedoor am effektivsten die relevantesten Zielgruppen und seine markenstrategischen Ziele erreichen kann.



When do you know it's the perfect fit?

This is your cinderella story. How do you want it to end?
Try and try again. Size it. Feel it.
Until you know. It was made for you.



Take your time
www.eilersen.eu


eilersen[®]
since 1895

Aufgabe

Entwicklung einer neuen Kampagne innerhalb des bestehenden kreativen Universums „Take your time“ und die Erweiterung der Positionierung von Eilersen als spannende, zeitgemäße Marke um neue Dimensionen.

Lösung

Fortführung einer fokussierten Strategie sowie Einführung eines neuen, aufregenden Kommunikationsuniversums, das regelmäßig erneuert werden kann, um die Zielgruppe immer wieder passend anzusprechen.

Resultat

Ein fantasievolles, kommunikatives Universum, das permanent erneuerbar ist, die Position von Eilersen als exklusive Sofamarke stärkt und zu kontinuierlichem Wachstum führt.

Neue Kreativität in einer fortgeführten, fokussierten Strategie

Die letzten Jahre waren unruhig, aufgewühlt durch die COVID19-Pandemie. Im Rahmen einer fortgeführten Kommunikationsstrategie nimmt sich Eilersen darum Zeit für das, was wir jetzt alle brauchen – eine sichere Basis und ein paar moderne Märchen.

Gutes Handwerk und Qualität sind die Basis für jedes Möbelstück von Eilersen. Dieser Fokus, zusammen mit aktuellen Trends und Vorlieben, ist maßgeblich für die Entwicklung neuer Produkte. Einerseits hat Eilersen seine starke Marke auf Konsistenz aufgebaut und folgt einer durchdachten Strategie für die Inszenierung und Kommunikation seiner Möbel. Andererseits hat das Unternehmen ein spielerisches, kreatives Universum geschaffen, das Raum für Erneuerung und Weiterentwicklung bietet, und schafft damit kontinuierlich Mehrwert. Mit dieser Kombination ist eine Marke mit einer klaren Identität und einer einzigartigen Position entstanden – sie bleibt mit ihrem kreativen Universum und ihren Qualitätsprodukten stets relevant, wenn sie Jahr für Jahr neue Kampagnen entwickelt.

Take your time

Mit seiner gezielten Strategie und dem soliden kreativen Konzept als Leitfaden schafft es Eilersen, durch Kontinuität Kunden zu binden und anzuziehen. Doch gleichzeitig gelingt es dem Unternehmen zusammen mit Kunde & Co, das Konzept zu erneuern und seine Grenzen mit Hilfe von neuen kreativen Universen ständig zu erweitern. Das diesjährige Konzept trägt den Namen „Take your time“ und bildet den Rahmen für die aktuelle Kampagne.

Im Kern konzentriert sich das Konzept auf die derzeitigen weltweiten Ereignisse und was dem modernen Verbraucher noch einen Mehrwert bietet. Ein vorherrschendes Gefühl der Unsicherheit hat die Menschen in den letzten Jahren erfasst – bis heute. Mehr als alles andere gibt es darum einen Bedarf nach Sicherheit und nach modernen Märchen. Mit „Take your time“ und seiner Märchenwelt regt Eilersen dazu an, sich in allen Lebenslagen Zeit zu nehmen und das Richtige für sich selbst zu finden.

Mit der Märchen- und Sagenwelt als Schwerpunkt der diesjährigen Kampagne erneuert Eilersen ein weiteres Mal seinen kreativen Output und seine Strategie. Die Kampagne greift aktuelle Themen auf, die dramatisiert und in spannungsvollen Tableaus von Menschen und Sofas inszeniert werden. Dabei werden die Eilersen-Möbel in einem ganz eigenen Stil präsentiert, der sich vom Wettbewerb abhebt, sie wiedererkennbar macht und einen hohen Branding-Effekt garantiert.

Über Eilersen: Der dänische Design- und Sofahersteller Eilersen wurde 1895 von Niels Eilersen gegründet. Eilersen bietet seit den 30er-Jahren hochwertiges Möbelhandwerk an und verkauft seine Qualitätssofas heute in mehr als 20 Ländern.



Aufgabe

Revitalisierung der Markenposition für einige Marken der Rosendahl Design Group.

Lösung

Entwicklung saisonaler Kampagnen mit jeweils einem starken Branding-Fokus.

Resultat

Eine Reihe von überzeugenden saisonalen Kampagnen auf Basis einer Analyse der Vorjahre sowie einer Strategie zur Stärkung des Werteversprechens jeder Marke.

Konsistenz als Grundpfeiler: Branding der Rosendahl Design Group

Gemeinsam mit Kunde & Co stärkt die Rosendahl Design Group weiterhin ihre Marken, indem sie sich auf das einzigartige kreative Universum jeder Marke konzentriert und konsequent bleibt.



Über die Rosendahl Design Group: Das Designunternehmen im Familienbesitz wurde 1984 von Erik Rosendahl gegründet. Heute ist es Hersteller und Händler von neun klassischen dänischen Designmarken: Rosendahl, Kay Bojesen, Kähler, Holmegaard, Lyngby Porcelæn, Bjørn Wiinblad, Juna, Global und Arne Jacobsen Clocks.

ROSENDAHL

KAY BOJESEN DENMARK

HOLMEGAARD 1825

Bjørn Wiinblad

LYNGBY PORCELÆN - Etab. 1936 - PORCELÆNSFABRIKEN DANMARK

KÄHLER DANSK DESIGN SIDEN 1839

JUNA

ARNE JACOBSEN CLOCKS



Der DNA der einzelnen Marken treu bleiben

Seit ihrer Gründung im Jahr 1984 hat die Rosendahl Design Group mehrere Design- und Einrichtungsmarken erworben und sich zu einem der führenden dänischen Designhäuser entwickelt. In den letzten Jahren war die Hauptaufgabe, das Markenportfolio zu optimieren und das Wertversprechen jeder einzelnen Marke zu stärken. Nun sollten wir die 2021 eingeführten kreativen Universen weiter ausbauen und so sicherstellen, dass die DNA und die Kerngeschichte jeder Marke erhalten bleiben. Unsere Aufgabe war, zwei unabhängige Kampagnen für die fünf größten Marken zu entwickeln: Rosendahl, Kähler, Kay Bojesen, Holmegaard und Lyngby Porcelæn.



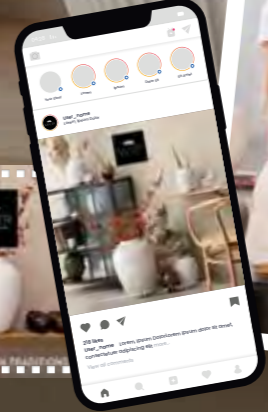
- Est. 1936 -

LYNGBY PORCELÆN

PORCELÆNSFABRIKKEN
DANMARK

Vorbereitung auf Frühling und Sommer – mit Klassikern und neuen Designs

Die erste Kampagne lief im Frühjahr und Sommer 2022. Sie konzentrierte sich auf die Entfaltung des kreativen Universums jeder Marke, rund um einige Kernprodukte. Mit klar definierten Konzepten und visuellen Stilen stellten wir sicher, dass jede Marke die Erkenntnisse aus früheren Analysen und strategischer Arbeit repräsentiert. Das Ergebnis: Vier bis sechs Key Visuals für jede Marke, verbreitet in breit angelegten, wirkungsvollen Medien wie Printanzeigen und Motion-Posts für soziale Medien.



Weihnachtszeit bei der Rosendahl Design Group

Die zweite Kampagne drehte sich um Weihnachten und funktionierte auf zwei Ebenen. Zum einen musste sie das einzigartige Konzept und die Geschichte jeder Marke entfalten, sich zum anderen aber auch in ein übergreifendes Weihnachtskonzept einfügen, das die verschiedenen Marken unter einer einheitlichen Geschichte zusammenführte. Dieses Konzept hieß „Weihnachtswünsche von Rosendahl“ und erlaubte jeder Marke, ihren individuellen visuellen Stil innerhalb der Grenzen des übergreifenden Universums des Designhauses auszudrücken. Auch diese Kampagne starteten wir in breiten, aufmerksamkeitsstarken Medien, um die soliden Branding-Aktivitäten fortzusetzen.

Ein starkes Fundament für zukünftige Geschichten

Der Rosendahl Design Group gelingt es, über ihr gesamtes Markenportfolio hinweg konsistent zu kommunizieren, aber gleichzeitig jeder Marke einen individuellen Ausdruck zu verleihen und sie rund um das Kerngeschäft der Marke zu stärken. So können mit der Zeit immer neue Geschichten und Produkte hinzukommen, die das Universum mit neuen Schichten bereichern und gleichzeitig die Vielfalt und Kreativität jeder Marke im Portfolio der Rosendahl Design Group zum Ausdruck bringen.



Aufgabe

Weitere Stärkung der Markenpositionierung von Telia als bevorzugter Anbieter für Familien, basierend auf einer im Jahr 2021 entwickelten Strategie für Marketing und Markenrepositionierung.

Lösung

Entwicklung von neuen Kampagnen und Produktangeboten sowie einer Marketingstrategie, die eine kontinuierliche Präsenz in allen Kategorien gewährleisten.

Resultat

Eine verbesserte Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses und gestärkte Markentrichter über alle Kategorien hinweg – und somit eine gestärkte Position von Telia als Nummer Eins unter den Anbietern für dänische Familien.

Telia gewinnt an Fahrt – und überzeugt die wertvollsten Kunden



Kunde & Co hat Telia bei der Entwicklung eines neuen Vorzeigeprodukts unterstützt, das ein breites, flexibles Angebot der attraktivsten Streaming-Dienste in einem Mobilfunktarif umfasst.



Über Telia: Telia ist eines der größten Telekommunikationsunternehmen Dänemarks und bietet den dänischen Haushalten Mobilfunktarife und -geräte sowie Internet-, TV- und Streaming-Lösungen an.



Telia und Kunde & Co haben Kampagnen für die Einführung von Netflix von Telia entwickelt und produziert, zusammen mit Kampagnen für Roaming, Weihnachten und das allgemeine Branding.

Nach einer Neupositionierungsstrategie und Markeneinführung im Jahr 2021 erobert Telia weiterhin die Herzen und Köpfe dänischer Familien – dank attraktiven Kampagnen und Angeboten für alle Bedürfnisse rund um Mobilfunk, Internet, TV und Streaming.

Telia neu erfunden

In enger Zusammenarbeit mit Kunde & Co schlug Telia eine neue strategische Richtung ein, weg von einer Mobilfunkzentrierung und hin zu einem kategorienübergreifenden Ansatz. Bei dieser Neupositionierung wollte Telia mit einem erweiterten Produktportfolio aus Mobilfunk-, Internet-, TV- und Streaming-Lösungen die Bedürfnisse der modernen Familie besser bedienen. Das neue Erscheinungsbild und die stärker auf Familien ausgerichtete Marke und Kommunikation sicherten dabei eine klare, konsistente Präsenz auf dem Markt. Mit einem neuen kreativen Konzept und einem klaren Ziel vor Augen gewann das Unternehmen schnell an Schwung und erzielte positive Ergebnisse.

Neue Kundensegmente – neue Lösungen und Angebote

Im Jahr 2022 startete Telia eine Reihe neuer Initiativen, um seine Markenpositionierung und Relevanz für dänische Familienhaushalte weiter zu stärken und zu festigen. Dazu zählten neue Kampagnen für seine Netflix-Angebote, entwickelt gemeinsam mit Kunde & Co, sowie brandneue Produktangebote, die Mobilfunk- und Breitbandabonnements mit den attraktivsten Streaming-Diensten kombinieren. Das Hauptunterscheidungsmerkmal von Telia ist dabei die Freiheit, den bevorzugten Streaming-Dienst aus einer großen Auswahl zu wählen, was für Familien sehr wichtig ist. Diese zusätzliche Flexibilität hebt sich deutlich von den branchenüblichen Bündel- und Festnetzpaketen ab.

Die Angebote von Telia unterstreichen die leistungsstarke Kombination der gesamten Palette an Lösungen, einschließlich Mobilfunk, Internet, Fernsehen und Streaming. Darüber hinaus hat das Telekommunikationsunternehmen seine Breitbandpräsenz auf fast zwei Millionen dänische Haushalte erweitert.

Zusätzlich zu den neuen Produktlösungen entstand in Zusammenarbeit mit Kunde & Co eine neue Marketingstrategie und ein Kampagnenplan. Dieser stellte sicher, dass Telia in allen Kategorien (Mobilfunk, Internet und Streaming) kontinuierlich auf dem Markt aktiv ist, um seine Position als Nummer Eins unter den Telekommunikationsmarken für dänische Familien zu unterstreichen und voranzutreiben.

Der bevorzugte Anbieter für Familien

Das Resultat: Telia ist auf dem besten Weg, seine strategischen Marken- und Marketingziele zu erreichen. Die Qualitätswahrnehmung des Unternehmens nimmt zu, während die Preiswahrnehmung auf demselben Niveau bleibt – eine bessere Positionierung in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis ist die Folge. Das neue kreative Universum übertrifft historische Benchmarks bei einer Reihe von Kriterien wie Sympathie und Kaufabsicht. Vor allem aber baut Telia allmählich ein klares Wertversprechen im wertvollsten Kundensegment auf – als bevorzugter Telekommunikationsanbieter für die ganze Familie.

Aufgabe

Behauptung der Position von HTH als führende nordische Küchenmarke in einem stark von Wettbewerb geprägten Markt.

Lösung

Erweiterung des bestehenden Kreativkonzepts um eine neue Dimension – mit dem Einsatz eines weithin bekannten Sportlers auf eine neue, aufmerksamkeitsstarke Weise.

Resultat

Eine Kampagne mit extrem hoher Wirkung, die zu einer gestärkten Markenposition und einem insgesamt stärkeren HTH führt.

Über HTH: HTH ist der größte Küchenhersteller Nordeuropas und gehört zum schwedischen Konzern Nobia AB. Das Unternehmen ist an der Stockholmer Börse notiert und hat einen Jahresumsatz von über 260 Mio. Euro sowie mehr als 100 Verkaufsstellen in den nordischen Ländern.



Erfolgsformel: Promi-Effekt plus Sympathie-Faktor

HTH hat seine Markenposition in den letzten Jahren mit einem klaren und einheitlichen Markenauftritt erfolgreich gestärkt. Mit dem dänischen Handball-Nationaltorhüter Niklas Landin und seiner Familie in der Hauptrolle für die Kampagne 2022 hat das HTH-Universum eine neue Dimension mit großer Wirkung erhalten.



Eine spannende Zusammenarbeit

HTH engagiert sich bereits seit mehreren Jahren erfolgreich im dänischen Handball und ist Hauptsponsor der dänischen Handballliga der Männer. Als sich die Möglichkeit bot, mit dem dänischen Handball-Nationaltorwart Niklas Landin zusammenzuarbeiten, war eine Überprüfung dieser Option nur konsequent. HTH und Kunde & Co untersuchten gemeinsam, ob die Werte von HTH und die des dänischen Handballspielers gut zusammenpassen.

Dabei galt es auch die geografischen Dimensionen der Kampagne zu betrachten. Denn Niklas war in Dänemark ein bekanntes Gesicht und eine echte Berühmtheit – also perfekt für den dänischen Kontext des Projekts. Doch andererseits war nur ein Teil der Zielgruppen in Schweden und Norwegen mit ihm vertraut. Das hieß: Die Kampagne musste auch ohne den „Promi-Effekt“ funktionieren.

Perfekte Anpassung an die Zielgruppe

Unserer Lösung war, Niklas Landin nicht als Torhüter der dänischen Nationalmannschaft, sondern vielmehr als bodenständigen Familienvater hervorzuheben. Dies passte auch gut zu seinen eigenen Werten und der Art und Weise, wie er wahrgenommen wurde – als sympathischer, charmanter Mann, dem seine Familie und ihr Privatleben sehr am Herzen liegen. In der Kampagne trat Niklas Landin nicht nur als er selbst, sondern auch zusammen mit seiner Familie auf, um so die Familienwerte zu betonen. Mit diesem Konzept zielten wir auf die von HTH angepeilten Segmente: die eng verbundene Familie und die Menschen, die gerade ein neues Haus planen.

So thematisierten wir gleichermaßen die Küchenträume der Zielgruppe als auch die praktischen Bedürfnisse und Wünsche von potenziellen Küchenkäufern. Mit Niklas Landin in seiner Rolle als bodenständiger Familienvater entwickelten wir neue Kampagneninhalte zur Verbreitung über digitale und analoge Kanäle.

Überraschender Auftritt zur Handball-WM 2022

Um den „Promi-Effekt“ von Niklas Landin in Dänemark zu nutzen und einen zusätzlichen kreativen Aspekt zu schaffen, beschloss HTH, gemeinsam mit Kunde & Co einen zusätzlichen Werbespot zu produzieren. Dabei zeigten wir den Sportstar von einer ganz neuen Seite: Niklas tanzt und amüsiert sich in seiner Küche, begleitet vom Slogan „Nichts schafft mehr Vertrauen als ein starkes Zuhause“. Der Spot lief während der Handballweltmeisterschaft 2022 bei jedem Spiel der dänischen Herren-Nationalmannschaft und erlangte eine hohe Reichweite.

Auch insgesamt erhielt die neue Kampagne große Aufmerksamkeit und viele positive Reaktionen. Das stärkte die Attraktivität der Marke HTH – und führte zu starken Verkaufszahlen.



Aufgabe

Synchronisierung des erfolgreichen Employer-Branding-Konzepts mit dem aktuellen, umfassenden Rebranding der Marke Felix Schoeller.

Lösung

Sensible Übertragung der neuen Identität, konzeptionelle Weiterentwicklung und Kreation entsprechender Gestaltungselemente und zentraler Botschaften.

Resultat

Komplette Arbeitgebermarke im neuen Look, in perfekter Linie mit dem neuen Corporate Branding von Felix Schoeller.

Relaunch der Arbeitgebermarke

Zu einem umfassenden Rebranding einer Marke gehört für Kunde & Co neben der öffentlichkeitswirksamen externen Darstellung untrennbar auch die interne Perspektive – und das bedeutet auch Employer Branding. Für den Spezialpapierhersteller Felix Schoeller haben wir die Arbeitgebermarke überarbeitet.

Über Felix Schoeller: Felix Schoeller mit Hauptsitz in Osnabrück ist ein weltweit agierender Hersteller von hochwertigen Spezialpapieren für Fotoanwendungen, Digitaldrucksysteme, den Verpackungsmarkt, Selbstklebeanwendungen sowie die Möbel- und Holzwerkstoffindustrie. Seit 1895 im Familienbesitz, beschäftigt das Unternehmen heute rund 3.700 Mitarbeitende an 17 Standorten in 11 Ländern.



FELIX SCHOELLER



Felix Schoeller hat sich in seiner über 125-jährigen Geschichte zu einer bekannten Größe in der globalen Papierindustrie entwickelt, pflegt aber weiterhin die Werte eines Familienunternehmens. Vor dem Hintergrund der internationaleren Belegschaft und eines komplexen Arbeitsmarktes war dazu ein neuer, einheitlicher Kommunikationsansatz nötig. So begann Felix Schoeller gemeinsam mit Kunde & Co im Jahr 2018, ein Konzept für eine Arbeitgebermarke zu entwickeln.

Iterativer Prozess, konsequente Umsetzung

Mit Hilfe einer Marktanalyse, einer Digitalstudie und Interviews mit internen Stakeholdern wurde die Basis für verschiedene Hypothesen und erste Konzepte gewonnen. Anschließend Tests in den drei Schlüsselmärkten Deutschland, USA und Kanada umfassten

Online-Interviews mit mehr als 1.700 internen und externen Teilnehmern – und führten zu einem erfolgreichen Konzept: „Your growth is our growth“ beziehungsweise „Dein Weg ist unser Weg“ für den deutschen Markt.

Dazu entwickelten wir eine passende visuelle Identität, die sich harmonisch in die damalige Corporate Identity einfügt, aber auch eigenständig ist. Besonders markant: Als wiederkehrendes grafisches Element gab es eine sich aufrollende Papierecke, die in den meisten visuellen Umsetzungen auftauchte. Dieses Konzept wurde mit einer Vielzahl von internen und externen Medien realisiert, bildete auch die Basis für das Konzept zum 125-jährigen Firmenjubiläum und fand ein großes Echo – inklusive positiver Auswirkungen in mehreren Arbeitgeber-Rankings.

Marken-Relaunch übertragen

Im Jahr 2022 stand dann das komplette Rebranding von Felix Schoeller vor seiner Fertigstellung – ein umfangreiches Projekt inklusive neuer Markenstrategie und -architektur. Zur ganzheitlichen Herangehensweise gemäß der Philosophie von Kunde & Co gehört hierzu stets auch die interne Perspektive und Verankerung als integraler Bestandteil. Sie wurde von Anfang an mitgedacht. Das hieß: Auch das Employer Branding überarbeiteten wir konzeptionell und umfassend.

Von der Ecke zum Kreis

So übernahmen unsere Kreativen die Gestaltungsvorgaben des neuen Corporate Designs: neue Schriftart, neues Logo, anderer Ton der Firmenfarbe Rot. Auch die spezifischen Merkmale des alten

Employer-Branding-Designs wurden überarbeitet. Unter anderem wurde die dreidimensionale Papierecke zu einer zweidimensionalen organischen Form, und in die Bildwelten und Layouts hielt ein vom Logo inspiriertes Kreiselement Einzug – wie ein roter Felix-Schoeller-Faden, der sich durch alle visuellen Elemente zieht.

Sukzessive Umsetzung

Auf dieser Basis werden alle Kommunikationselemente sukzessive überarbeitet, viele sind bereits im Rahmen einer schrittweisen internen Implementierung auf Events präsentiert worden. So kann Felix Schoeller seine neue Arbeitgebermarke effektiv für die zeitgemäße Ansprache der bestehenden Belegschaft einsetzen – und die Rekrutierung neuer Fachkräfte.

Aufgabe

Die Marktposition und das Kernnarrativ von 7N gegenüber freiberuflichen IT-Beratern definieren, um mehr IT-Berater anzuziehen und 7N auf internationalen Märkten bekannter zu machen.

Lösung

Analyse und Test mit 1.400 Personen von 7N und freiberuflichen IT-Beratern aus ausgewählten Märkten sowie nachfolgende Entwicklung eines neuen Recruiting-Konzepts.

Resultat

Bereits drei Monate nach dem Start ist das neue Bewerberportal ein Erfolg und sorgt in den Kernmärkten für vielversprechende Kandidaten.



Über 7N: 7N zählt zu den führenden Agenturen im Bereich IT-Beratung. Sie verbindet seit mehr als 30 Jahren die besten freiberuflichen IT-Berater mit Unternehmen in aller Welt, die für die Durchführung digitaler Projekte Fachwissen benötigen.



Make it work your way

7N zeigt in einer neuen Recruiting-Kampagne seine einzigartige Auffassung von freiberuflicher Arbeit – den besten IT-Beratern ermöglichen, nach ihren individuellen Vorstellungen zu leben.

Seit mehr als 30 Jahren arbeitet 7N an einer starken Markenposition und hat den Ruf, ausschließlich IT-Spezialisten einzustellen, die zu den besten drei Prozent ihres Bereichs gehören. Was in Dänemark erfolgreich funktioniert, konnte sich bisher noch nicht auf dem internationalen Markt bewähren. Deshalb hat 7N gemeinsam mit Kunde & Co die Position und die Kommunikation des Unternehmens auf den unterschiedlichen Märkten gründlich untersucht. Dies hat zur Entwicklung eines neuen Bewerberportals und zur Kampagne „Make it work your way“ geführt. Darin verdeutlicht 7N seine Zielsetzung, die Ambitionen und Lebensziele der IT-Berater perfekt mit freiberuflichen Projekten zu verbinden.

Umfassende Marktanalyse

Gründliche Analysen des Marktes bildeten die Grundlage für die neue Plattform von 7N. Mit Hilfe einer Marktumfrage wurden sowohl intern bei 7N als auch extern mehr als 1.400 IT-Freiberufler und -Fachleute in verschiedenen Ländern (u. a. Dänemark, Polen, Norwegen, Schweden, Finnland, Indien und den USA) befragt. Dabei wurde untersucht, welche Werteposition, welches Kommunikationskonzept und welchen Slogan sie am überzeugendsten fanden, um neue Berater für 7N zu gewinnen. Zudem wurden die Teilnehmer gefragt, was sie darüber denken, freiberuflicher IT-Berater zu sein oder zu werden. Die Ergebnisse zeigten, dass die Befragten aus sechs möglichen Kampagnenbotschaften deutlich „Make it work your way“ bevorzugten.

Individuelle Bedürfnisse im Mittelpunkt

Dank der Umfrage wurde auch deutlich, dass Werte wie Ambitionen, Freiheit, Ausgewogenheit und Individualität in der Kommunikation von 7N stärker hervorgehoben werden sollten. Früher lautete die Botschaft an die besten IT-Berater, dass sie zu den besten drei Prozent zählen. Heute sind eher die individuellen Bedürfnisse und die Freiheit der Berater wichtig. In der Kampagne von 7N stehen daher die Lebenssituation und der Werdegang des einzelnen freiberuflichen Beraters im Mittelpunkt. Dies macht die Kommunikation inspirierender, persönlicher und bodenständiger als früher. Gleich-

gültig, ob man über einen kurzen oder einen längeren Zeitraum viel arbeiten möchte, oder ob man mehr Zeit für die Familie haben möchte – „Make it work your way“ ist das Versprechen von 7N, die Erwartungen zu erfüllen und zu übertreffen.

Ein klares Konzept mit zwei unterschiedlichen Zielgruppen

Ein anderes wichtiges Ergebnis der Umfrage war, dass das Bewerberportal zwei unterschiedliche Zielgruppen ansprechen sollte. Zum einen IT-Berater, die bereits freiberuflich tätig sind, und zum anderen IT-Berater, die erwägen, Freiberufler zu werden. Das Konzept „Make it work your way“ spricht deshalb beide Zielgruppen an, rückt aber dank segmentierter Kommunikation ihre jeweiligen individuellen Vorlieben in den Blickpunkt. Dafür wurden Key Visuals mit Beratern von 7N, eine Reihe von Filmen mit dänischen und polnischen Beratern, ein Bewerberportal und digitale sowie Printelemente entwickelt. Die Plattform ist bereits ein großer Erfolg. Mehr als 70% aller Bewerber von den internationalen Märkten kommen heute von der neuen Website, und die erwartete Zahl an Bewerbern wurde bereits im Laufe der ersten Kampagnenperiode erreicht.



“ Ich bin mit unserem neuen Bewerberportal sehr zufrieden. Es passt gut zu unserer DNA, zeigt die Stärke von 7N und die Dinge, die uns von anderen unterscheiden. Aber es geht um viel mehr als nur gut auszusehen und zu klingen – die Plattform liefert konkrete Ergebnisse, und das ist genau das, was wir tagtäglich anstreben.“

Sixten Schultz, Chief Operating Officer, 7N



Integriertes Marketing schafft Konsistenz

Mit Kunde & Co haben Sie einen Partner, der mit Ihnen Brücken baut. Zwischen Markenpositionierung und Werbung. Zwischen Strategie und kreativen Lösungen. Zwischen Offline und Online. Zwischen Marken-Touchpoints und der Customer Journey. Indem wir diesen Zusammenhalt schaffen, entwickeln wir mit unseren Kunden effektive und wirkungsvolle Kampagnen für eine gestärkte Markenpositionierung.

Seit mehr als 30 Jahren arbeitet Kunde & Co mit integriertem Marketing und unterstützt Kunden dabei, ihre Marke konsistent über Marken-Touchpoints und Landesgrenzen hinweg zu vermarkten. Wir entwickeln unsere Fähigkeiten ständig weiter, um alle Bedürfnisse moderner Unternehmen in Markenpositionierung und Marketing zu erfüllen.

Aktuell sind wir ein 200-köpfiges, professionelles und multikulturelles Team in unseren Büros in Kopenhagen (HQ), Düsseldorf und Zürich. Wir vereinen hochkaräti-

ges Fachwissen in vielen Disziplinen mit Erfahrung und Engagement. So entwickeln wir Strategien und Lösungen, die die Marktposition und das Geschäft unserer Kunden stärken.

Wir schaffen vielfältige und wirkungsvolle Markenerlebnisse und Kampagnen, indem wir die Stärken der einzelnen Kanäle nutzen. Wir helfen unseren Kunden, ihren Marketing-Mix zu optimieren, indem wir Prioritäten setzen und Opt-Ins einbeziehen – und holen so das Beste aus ihren Budgets heraus.



**Gutes Verständnis für das Geschäft der Kunden
&
Strategische Stärke**



Von Profis ausgezeichnet: Für die jährliche Umfrage „MyImage Bureau“ hatte das Analyseinstitut MyResearch rund 1.000 Marketingverantwortliche von Unternehmen zu ihren Marketingagenturen befragt. Am wichtigsten war den Befragten, dass ihre Agentur „mein Geschäft gut versteht“. Besonders erfreulich für uns: Im ebenfalls zur Umfrage gehörenden Agenturranking wählten sie genau im Punkt „Gutes Verständnis für das Geschäft der Kunden“ zur besten Agentur. Die Kategorie „Strategisch stark“ gewannen wir sogar zum 14. Mal in Folge.

Die Kernkompetenzen von Kunde & Co sind strategisches Marketing, Markenaufbau und Markenpositionierung, die intern in den Organisationen unserer Kunden verankert und extern als Marketingkampagnen auf den Markt gebracht werden. Die große Mehrheit unserer Projekte wird international entwickelt und umgesetzt.

Unsere 200 Mitarbeitenden arbeiten Hand in Hand, um Strategien, Konzepte und kreative Kampagnen zu entwickeln, mit denen unsere Kunden starke Marken- und Marktpositionen aufbauen. Dafür konzentrieren sie sich auf die Verbesserung und Optimierung der Interaktion zwischen Off- und Online-Kanälen und Medien.

Konzeptentwicklung und Umsetzung

Mehr als 50 schlaue Köpfe entwickeln kreative Konzepte und setzen sie in Kampagnen um – über Medienplattformen, Marken-Touchpoints und bei Bedarf auch Ländergrenzen hinaus.

effektiven Medienmix und relevante, kreative Inhalte für alle sozialen Plattformen eine starke Markenposition aufzubauen. Wir liefern Medienstrategie, Planung, Abwicklung und Ausführung, inklusive Reporting.

Markenidentität und Plattform

Wir entwickeln Logodesigns, Markensysteme und umfassende visuelle Identitäten (CVI), die Unternehmen und Marken erkennbar machen. Dazu gehört auch die Entwicklung von Markenplattformen. Dank unserer CVI-Richtlinien und Brand Books mit Richtlinien, Beschreibungen und Visualisierungen der Markenidentität sowie den Elementen der Markenplattform und der Markenstrategie, erhalten unsere Kunden Instrumente für die Verankerung und Steuerung einer starken Marke und einer klaren Markenposition.

Interne Kommunikation

Wir entwickeln interne Kommunikationskonzepte, mit denen Unternehmen Mitarbeitende einbinden und die Organisation auf dieselbe Geschichte, Werte und Vision ausrichten.

Content-Marketing

Wir schreiben Artikel und entwickeln redaktionelle Inhalte für Websites, Whitepapers, E-Mails, Newsletter oder Blog-Posts, die die Zielgruppe auch langfristig ansprechen und letztlich zur Conversion von Leads beitragen.

Research

Wir konzipieren und führen Analysen durch, die einzigartige Erkenntnisse über Entscheider, Kunden und Marken bieten. Damit können unsere Kunden fundierte Entscheidungen über Markenstrategie, Kommunikationslösungen, Segmentierung und vieles mehr treffen. Jährlich führen wir Analysen mit 70–100.000 Interviews in mehr als 25 Märkten durch.

Marketing Automation

Wir erstellen relevante 1:1-Kommunikation für bekannte Zielgruppen per E-Mail oder in Retargeting-Flows. Wir liefern eine Kundenbeziehungsstrategie, Kommunikationsflüsse, kreative Assets und eine praktische Implementierung und Kampagnendurchführung für die gewählte MarTech-Lösung. Auswertung und Leistungsoptimierung sind immer inbegriffen.

Film

Wir entwickeln und produzieren Unternehmensfilme, die eine emotionale Bindung zum Publikum herstellen. Sie stellen die Geschichte und die Positionierung von Unternehmen dar und vermitteln einzigartige Markenwerte.

Digital

Wir schaffen ansprechende, informative und intuitive digitale Präsenzen, und wir liefern Audits, digitale Strategien, UX, Design, Implementierung und Wartung dazu. Unsere Lösungen sind auf die Unternehmensziele abgestimmt und konzentrieren sich auf eine kontinuierliche, datenbasierte Optimierung.

Go-to-Market

Unsere Go-to-Market-Abteilung hilft unseren Kunden, durch einen



Sie haben Fragen zu einem unserer Cases?
Oder wollen uns ganz grundsätzlich kennenlernen?

**Nehmen Sie Kontakt auf,
wir freuen uns auf Sie!**

+49 211 876 335 0
info@kunde-co.de



Kunde & Co

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