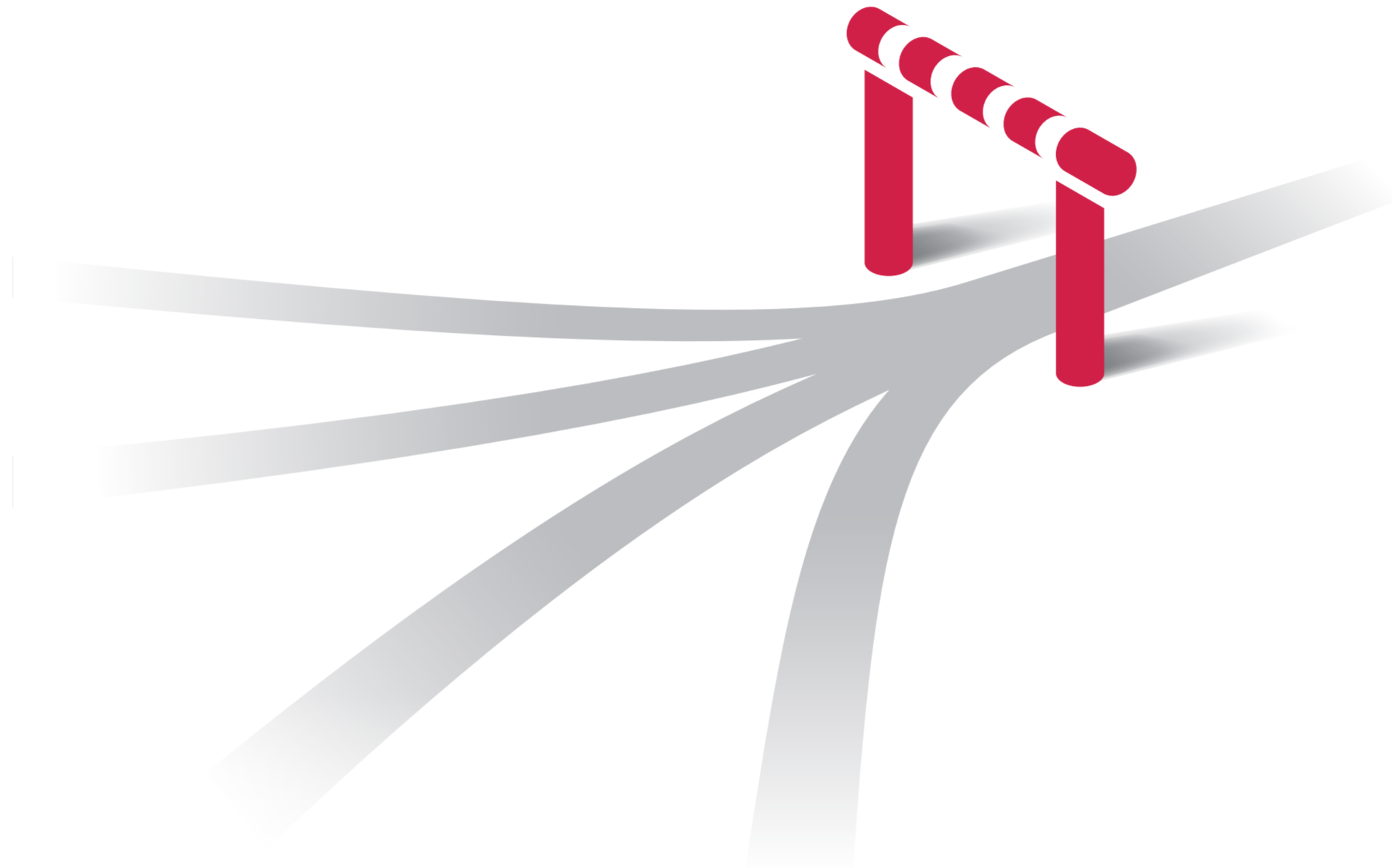


# Stærke brands konverterer 3-4 gange bedre i dine salgskanaler



Der skal mere end en sjov idé eller et smart design til at skabe et stærkt brand. Det kræver **en unik proces**



Kunde & Co

# For at bygge et stærkt brand, må mange virksomheder først bryde ud af den onde spiral, de er endt i

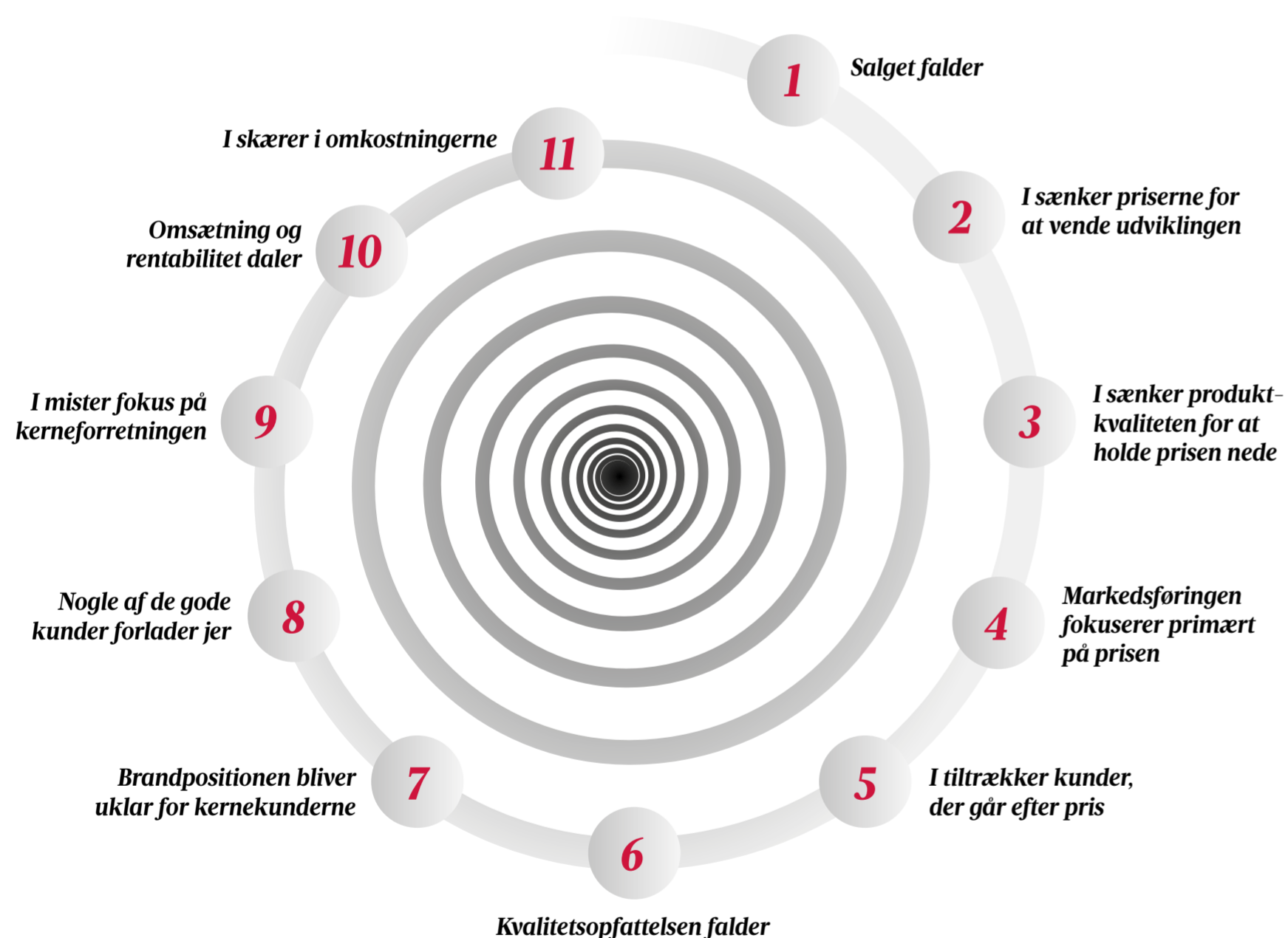


Branding har været gemt og glemt i mange år. Mange virksomheder har været travlt beskæftiget med at skære og optimere omkostningerne. Men i takt med, at kunderne søger over på nettet, og de fleste virksom-

heder får flotte hjemmesider, der til forveksling ligner hinanden, så opdager flere og flere, at branding er nøglen til at skille sig ud og vinde kunderne.

Når salget falder eller væksten udebliver, er det naturligt, at virksomhedens ledelse går nye veje for at vende udviklingen. Men ofte bliver nye initiativer sat i gang uden afsæt og en klar definition af de værdier og produkter, virksomhedens kernekunder køber ind i. Det kan sætte en negativ spiral i gang, som svækker både markeds- og brandpositionen.

I Kunde & Co har vi specialiseret os i at vende en negativ udvikling sammen med vores kunder og gøre klar til vækst. Vi hjælper med at skabe klarhed over, hvem virksomheden lever af og med at identificere de "value drivers", der skaber et stærkt match mellem kernekundernes præferencer og virksomhedens brand.



- 1 Faldende salg eller manglende vækst. Der må gøres noget. Ofte får det den konsekvens, at virksomheden ændrer på kursen. Også hos jer.
- 2 Prisparametret er det håndtag, I lettest og hurtigst kan skrue på. I starter derfor kampagner med fokus på pris og overvejer måske ligefrem, om priserne skal sænkes generelt.
- 3 Er produktiviteten allerede optimeret, så kan prissænkninger ikke finansieres ad denne vej. I stedet begynder I at se på, hvordan produktkvaliteten kan sænkes marginalt på jeres eksisterende produkter. Måske introducerer I nye billigere produkter i en lavere kvalitet.
- 4 For at tiltrække kundernes opmærksomhed fokuserer I markedsføringen omkring de nye lavere priser eller nye produkter med lavere kvalitet og pris. Budskaber om produkternes kvalitet, den værdi og de behov, som produkterne dækker, bliver skubbet i baggrunden, når I kommunikerer til markedet.
- 5 Kombinationen af prisfokus og ændret – eller ligefrem lavere kvalitet – er et brud med dét, jeres kernekunder kender jer for. De loyale kunder, som står for langt størstedelen af jeres indtjening, bliver usikre og spørger sig selv: "Hvor er I på vej hen"?
- 6 Usikkerheden begynder at sprede sig til alle led i jeres værdikæde og fører til, at kvalitetsopfattelsen og tilliden til jeres produkter falder.
- 7 Kombinationen af det nye stærke fokus på pris samt kundernes vigende kvalitetsopfattelse er som gift for brandet. Der mangler pludselig konsistens i jeres fortælling, og brandpositionen bliver uklar for jeres kernekunder.
- 8 De gode kunder begynder at forsvinde. Dem, som år efter år har købt ind i jeres gode kvalitet og været glade for at betale for den.
- 9 Jeres andel af nye kunder, for hvem prisen relativt set spiller en afgørende rolle, vokser. Jeres evne til fortsat at tilbyde lave priser er afgørende for at fastholde dem.
- 10 Der skal vindes mange nye kunder for at erstatte de kernekunder, som i foruroligende fart er begyndt at svigte jer. Flere end I magter. De første kunder, som I hurtigt vandt, sad lidt mere løst. Nu skal der mere til at flytte kunderne. Konsekvensen kan både ses på den faldende omsætning og rentabilitet.
- 11 For at rette op på den faldende rentabilitet beslutter I jer for at skære i omkostningerne. I bevæger jer nu længere og længere væk fra kernen i jeres forretning og brand.

# Kunde & Co har skabt en helt unik proces til at identificere og udvikle virksomhedens fortælling og brandposition

Med erfaring fra mere end 100 brandingprojekter for virksomheder fra hele Europa har vi skabt en unik proces, hvor udviklingen af virksomhedens corporate story og brandposition baserer sig på solide indsigter og fakta fremfor løse ideer og enkelte individers smag. Samtidig tager processen højde for, at projektet bliver forankret internt, så implementeringen af den nye brandplatform forløber uden store problemer.

## 14 trin der skaber stærke brands



### 1 Desk research og pre-interviews

Vi indleder altid et brandprojekt med et grundigt desk research-arbejde, der har til formål at skabe en klar forståelse af virksomheden og dens produkter, forretnings-system og udfordringer. Her ser vi på de materialer, som virksomheden selv råder over, samt på supplerende materialer og analyser, der kan være med til at tegne et billede af brandets historie, trends, konkurrenter mm. Derudover gennemfører vi pre-interviews med vigtige interne og eksterne interessenter for at nuancere konklusioner fra desk researchen. Et andet vigtigt formål er at sikre involvering af centrale interne interessenter, så der bliver opbakning til projektet.

### 4 Udvikling af testmateriale inkl. koncept- og corporate story-retninger

Efter workshoppen videreudvikler vi retninger for virksomhedens corporate story og brandposition. Vi identificerer desuden de andre elementer, som skal med i testen. Herunder elementer, der på forskellig vis beskriver virksomhedens corporate story samt brandets position og identitet. Ofte vil vores testbar også indeholde dele, som giver værdifulde indsigter til det senere arbejde med at udvikle en go-to-market strategi, når virksomheden skal lancere og markedsføre sin nye corporate story og brandposition.

Vi færdigudvikler og beskriver desuden testdesignet, så der ligger en samlet beskrivelse og plan for, hvem og hvor mange der skal deltage i testen. Herunder også, hvem der eventuelt skal laves kvalitative 1:1 interviews eller gruppesamtaler med, og hvilke målgrupper der vil blive inddraget i en kvantitativ test.

### 5 Workshop med projektets styregruppe og topledelse

Det samlede oplæg præsenterer vi på en ny workshop, hvor projektets styregruppe og/eller topledelse deltager. Målsætningen er at give de vigtigste interne beslutningstagere indsigt i, hvad der bliver testet, hvordan vi tester, og hvem der deltager i testen. Desuden skal workshoppen sikre, at ledelsen kan kommentere og komme med tilføjelser til testmateriale og testdesign.

### 8 Analyse, konklusioner og anbefalinger

Vores analyseafdeling udfærdiger nu en afrapportering på testen. Resultaterne bliver samlet og visuelt fremstillet grafisk, så det er let at få overblik over dem. Eksempelvis "gaps" imellem interne og eksterne interessenters holdninger og præferencer, forskelle og ligheder mellem lande og målgruppers svar osv.

Konklusioner og anbefalinger sker i et tæt samarbejde mellem de ansvarlige konsulenter på projektet og Kunde & Co's analyseteam. Det gør vi for at bygge bro mellem data fra testen og den indsigt i virksomheden og dens værdikæde, som konsulenterne har oparbejdet.

Den samlede præsentation gennemgår og diskuterer vi på et møde med arbejdsgruppen. Her bliver vi enige om, hvad der eventuelt skal ændres, inden styregruppen og/eller topledelsen skal inddrages.

### 9 Indledende udvikling af koncept, brandposition og corporate story

På basis af testresultaterne, anbefalingerne og diskussionerne med arbejdsgruppen udvikler vi et groft oplæg til virksomhedens nye corporate story og et bud på, hvordan den kan kommunikeres og dramatiseres. Vi udarbejder ligeledes et indledende oplæg til, hvordan den nye brandposition og corporate story kan implementeres internt og eksternt.

### 13 Intern implementering

Det er virksomhedens medarbejdere, som skal levere den nye brandposition. Derfor er det helt centralt, at de forstår, hvad virksomheden vil, og hvordan de kan bidrage. Vores specialister inden for intern kommunikation og implementering af brandet udarbejder oplæg til, hvordan virksomheden kan gribe opgaven an og præsenterer det for arbejdsgruppen.

På basis af oplægget kan der tages beslutning om, hvad virksomheden skal arbejde videre med, og hvad der er behov for. Vi hjælper efterfølgende virksomheden med at organisere sig i forhold til den interne lancering, som ofte kan være en stor opgave at løfte. Derudover udvikler og producerer vi de elementer, der skal bruges til implementeringen.

### 12 Færdiggørelse og lancering af koncept og corporate story

På baggrund af alle input får vi nu konceptet og historien helt på plads og udvikler med udgangspunkt i brand- og marketingstrategien oplæg til, hvordan virksomheden kan lancere sin nye brandposition og corporate story på tværs af offline og online kanaler. Effektivt, konsistent og med høj gennemslagskraft. Udviklingsarbejdet sker i tæt samarbejde med arbejdsgruppen, som sørger for at involvere vigtige interessenter, når det er nødvendigt undervejs i projektet.

Kunde & Co sørger for at tilrettelægge og producere alle elementer til alle markeder, så det sker på den mest kosteffektive og smidige måde.

## Kunde & Co's brandproces skiller sig særligt ud på tre punkter:

- Vi kombinerer kvalitative og kvantitative test for både at kunne dokumentere og forklare testpersonernes præferencer og holdninger.
- Vi udvikler hypoteser om virksomhedens corporate story og brandposition, som vi udtrykker i kreative stimuli, så testpersonerne kan tage stilling til dem.
- Vi inddrager et bredt udsnit af interne og eksterne interessenter for at identificere "gaps" og dominerende holdninger på tværs af virksomhedens organisation og værdikæde.

### 2 Udvikling af hypoteser

På baggrund af desk research og pre-interviews går vi i gang med at udvikle hypoteser og kreative materialer, der beskriver og illustrerer forskellige retninger for virksomhedens corporate story og brandposition. Hertil har vi udviklet vores eget unikke koncept, så det er muligt at præsentere og teste hypoteserne internt og eksternt. Der er ikke noget, som er rigtigt eller forkert i denne fase – det handler om at komme rundt i alle hjørnerne for at få afdækket mest muligt. Et andet vigtigt formål er at sikre involvering af centrale interne interessenter, så der bliver opbakning til projektet.

### 6 Færdiggørelse af testmateriale og forberedelse til test

Vi samler alle inputs fra workshoppen og færdiggør testmateriale og -design. Sideløbende udarbejder vi spørgeramme til testen og sørger for at få det hele endeligt godkendt. Vi klargør desuden testmaterialet til den kvalitative del af testen og programmerer testrammen til den kvantitative del, som vi gennemfører som webtest. Arbejdsgruppen modtager et testlink til webtesten, som de gennemgår og godkender.

Til de internationale brandprojekter sørger vi for at få det versioneret til de sprog, der er behov for. Typisk deltager fem til syv lande i testen.

### 3 Evaluering af konklusioner og hypoteser

På en workshop præsenterer vi resultatet af de to første faser til den arbejdsgruppe, som er ansvarlige for at drive projektet i virksomheden. Konklusioner, hypoteser og oplæg til positioneringer bliver gennemgået og diskuteret, og vi bliver enige om, hvad der skal arbejdes videre med, og hvad der eventuelt mangler. På workshoppen gennemgår vi desuden oplæg til testdesign; det vil sige oplæg til, hvordan vi vil teste og på hvem.

### 7 Test af koncept- og corporate story-retninger

Den kvantitative del af testen er ofte et miks af webpaneler, som vi køber adgang til hos en eller flere leverandører samt e-mail adresser, som vi modtager fra kunden. Den kvalitative test gennemfører vi på lokalsprog, og der er som regel tale om 1:1 interviews på 45-60 minutter. I nogle tilfælde benytter vi gruppesamtaler. Deltagerne i den kvalitative test kommer igennem samme spørgeramme, som benyttes i den kvantitative del af testen. Derved kan vi supplere de kvantitative resultater med indsigter i, hvad der ligger til grund for svarene. Alle deltager anonymt for at sikre, at der bliver svaret ærligt og uden filter.

### 10 Præsentation for styregruppe og topledelse

På en ny workshop gennemgår vi resultatet af testen og diskuterer problemstillinger, konklusioner, anbefalinger og det første grove oplæg til den nye corporate story. Samtidig får virksomhedens ledelse lejlighed til at kommentere præsentationen og give sine holdninger til kende. I sidste ende skal virksomhedens nye brandposition og corporate story nemlig balancere mellem ledelsens visioner for virksomhedens brandposition og de interne og eksterne interessenters oplevelse af og forventninger til virksomhedens brand. Workshoppen bliver desuden brugt til at diskutere det videre projektføreløb, herunder rammerne for, og forventninger til, den interne og eksterne implementering af det færdige brandprojekt.

### 14 Lancering af ny corporate story og brandposition

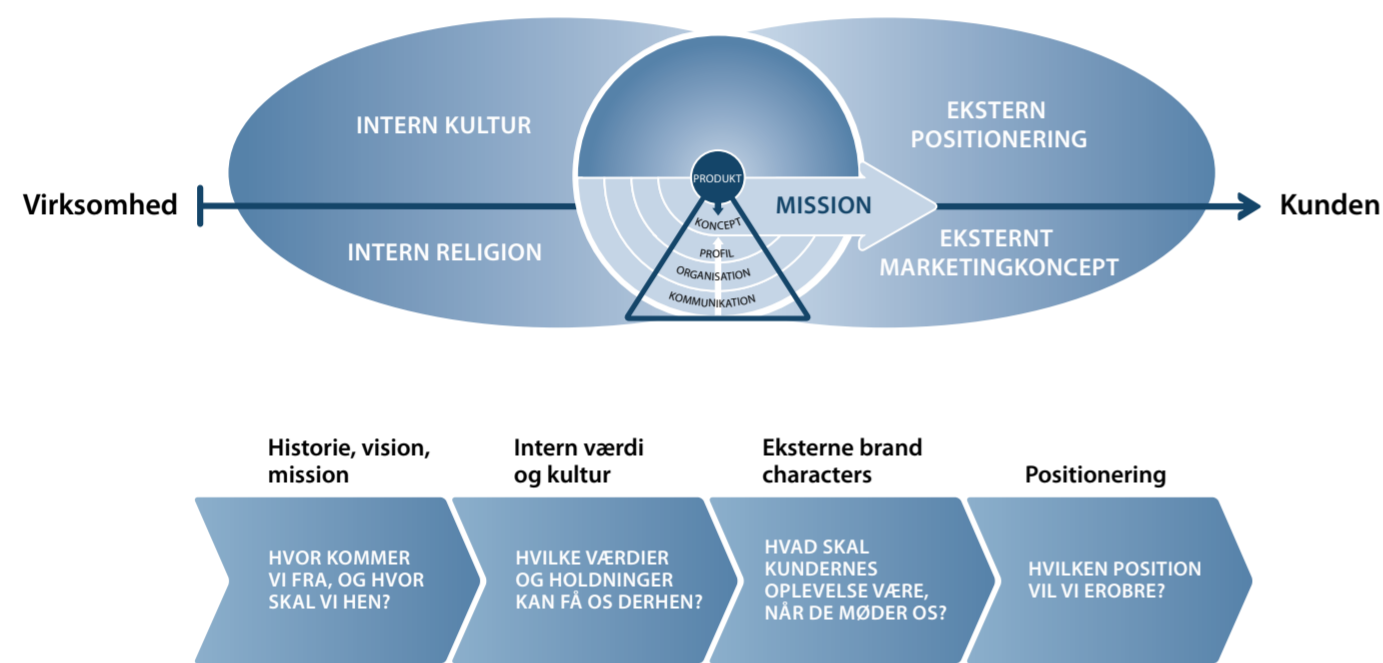
Efter den interne introduktion til virksomhedens nye corporate story og brandposition, er turen endelig kommet til kunder, samarbejdspartnere og andre interessenter. Go-to-market strategi og kampagneelementer er allerede klar, og Kunde & Co hjælper med at planlægge og implementere lanceringen af det nye brand. Det kan ske med en regulær lanceringskampagne, på en stor messe eller lignende.

Uanset hvilken model, virksomheden vælger, så er det vigtigt at holde sig for øje, at en ny brandposition ikke bygges op med en kampagne. Derfor hjælper Kunde & Co sine kunder med at fastholde fokus på brandet og få det tænkt ind i den løbende markedsføring og i arbejdet med at styrke virksomhedens markedsposition.



# Stærke brands har brug for en stærk corporate religion, som samler virksomhedens interne og eksterne interessenter om samme værdier og mål

Kunde & Co hjælper virksomheder med at identificere kerneværdien i deres brand og med at udvikle en fortælling, som kan samle organisationen omkring brandet og kommunikere den unikke værdi, som virksomheden bringer til markedet, til kunder, partnere og andre vigtige interessenter.



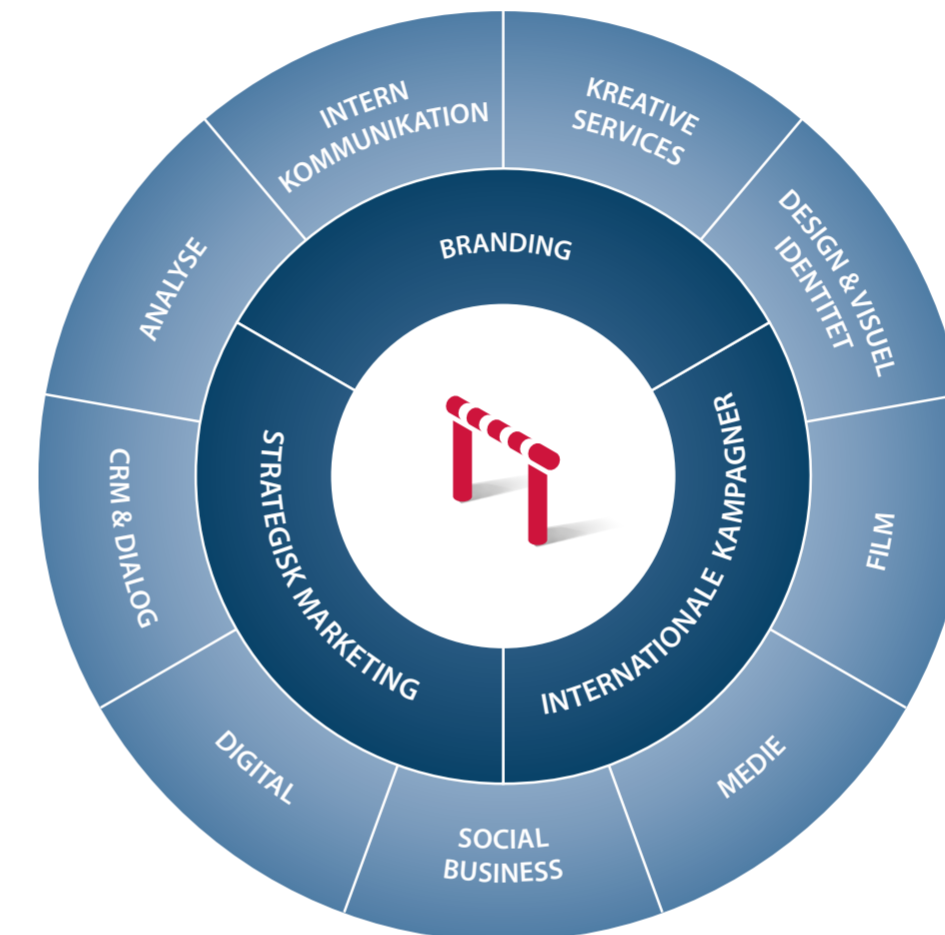
Udgangspunktet for Kunde & Co's unikke tilgang til udvikling af stærke brands er Corporate Religion-filosofien, der er beskrevet i Jesper Kunde's internationale bestseller. Bogens budskab er, at et stærkt brand kræver en stærk corporate religion, der samler virksomhedens organisation om et fælles værdigrundlag og samme strategi for, hvordan virksomheden sikrer og kommunikerer fortællingen om sig selv og sine produkter, så markedet oplever begge som værdifulde og unikke.

Forudsætningen for at lykkes er, at virksomheden kan formulere en troværdig corporate story, som begejstrer og engagerer alle interne og eksterne interessenter. Den opgave kan ikke løstes med en løseven kreativ idé. Den stærke og holdbare corporate story bygger på indsigter

om brandet fra alle led i virksomhedens værdikæde og indsigter om, hvad der driver kunderne, markedet og virksomheden fremadrettet.

En stærk corporate religion omfatter som minimum, at virksomheden på en troværdig og overbevisende måde kan beskrive og kommunikere til interne og eksterne interessenter 1) Den position, som de ønsker at erobre. 2) Hvordan kunderne skal opleve virksomheden og brandet. 3) Hvilke værdier og holdninger virksomheden ønsker at fremelske internt for at kunne levere på brandoplevelsen og -positionen. 4) Hvad det er i virksomhedens DNA, som troværdiggør værdigrundlaget og brandpositionen.

# Markedsføringen af stærke brands kræver konsistens og mangfoldighed



Kunde & Co har arbejdet med integreret markedsføring i små 20 år for at hjælpe vores kunder med at markedsføre deres brand konsistent på tværs af alle brand touch points og grænser. Vi gør brandoplevelsen mangfoldig og gennemslagskraftig ved at udnytte kanalerne til det, de hver især er gode til – og vi hjælper vores kunder med prioriteringer og fravalg for at optimere marketingmikset og opnå de bedst mulige resultater for virksomhedens forretning og brandposition inden for det givne budget.

## Branding

Brandplatform, værdipositionering, brandstrategi, brand story, brandsystem, brandidentitet, brand management, brand alignment, rebranding, brandmanual.

## Internationale kampagner

Udvikling og forankring af internationale koncepter, planlægning, koordinering, media-planlægning og -indkøb, kampagnestyling, BMS, produktion, versionering og tilpasning, implementering, community management.

## Strategisk marketing

Positionering, markedsføringsstrategi, go-to-market strategier, segmentering, konceptudvikling, porteføljestrategi, produktudvikling, marketing efficiency.

## Analyse

Markeds- og kundeanalyser, market scoping, brandpositions-analyser, churn-analyser, tracking, test af koncepter og kommunikationsløsninger.

## Design og visuel identitet

Corporate identity, logo, grafisk og digital design, typografi, brand naming, visual voice, emballagedesign, butikdesign, udstillinger, designmanualer

## Social business

Analyse, strategier og monitorering af KPI'er på sociale medier. Produktion og distribution af indhold til sociale kanaler.

## Medie

Mediestrategi og -planlægning, rådgivning, forhandling, booking, analyse og effektmåling.

## CRM & Dialog

Lead generering, marketing automation, data-drevet kreativitet, kundeklubber, CRM- og kunde-strategier, loyalitets- og kryds-salgspogrammer, nyhedsbreve.

## Intern kommunikation

Forankring og involvering af virksomhedens medarbejdere i styrkelsen af virksomhedens brand og position.

## Kreative services

Kommunikationsplatforme, kreative koncepter, kampagneideer, udvikling af indhold, TV- og videoproduktioner, foto, annoncer, kataloger, brochurer, bannere, below-the-line elementer med videre. For B2C, B2B og Healthcare.

## Digital

Analyse, strategi, koncepter, webdesign, online markedsføring, customer journey, SEO/SEM og e-learning.

## Film

Reklamefilm, viralfilm, virksomheds- og produktpræsentationer, web-, kick off- og moodfilm.





**Opgave:** At undersøge potentialet i Falck Assistance på tværs af hele produktporteføljen.

**Løsning:** Udvikling og eksekvering af ny og mere integreret marketingsstrategi og kampagne.

**Resultat:** 81 procent stigning i salget af Falck Vejhjælp, dobbelt så mange leads vedrørende alarmer fra Falck.dk og en øget online omsætning på 50 procent.



**Om Falck:** Falck er en virksomhed, der i mere end 100 år har hjulpet danskerne. Falck består i dag af fire ben: Falck Assistance, Falck Healthcare, Falck Redning og Falck Safety Services. De fire områder omsætter tilsammen for mere end 15 milliarder kroner, har mere end 38.000 ansatte og hjælper mennesker i mere end 44 lande.



# Forståelse for brandpotentiale og kernekunder giver Falck en stærkere markedsposition

Falck Assistance har i samarbejde med Kunde & Co set nærmere på kundernes efterspørgsel og Falcks position i markedet. På den baggrund er der udviklet strategi og kampagne, som har givet positive resultater i forhold til salg og leads samt skabt intern stolthed.

Selvom Falck er et af Danmarks mest kendte brands, har virksomheden oplevet hård konkurrence de seneste år. Samtidig er Falck hovedsageligt kendt for sin markedsledende position inden for vejhjælp og ambulancekørsel for det offentlige og ikke så meget for sine andre ydelser. Opgaven var derfor at finde potentialet inden for de forskellige produktkategorier: vejhjælp, alarm, sundhed og skadeservice – samt afdække, hvilke eksisterende og nye produkter brandet kunne omfavne.

## Test blandt 3000 respondenter

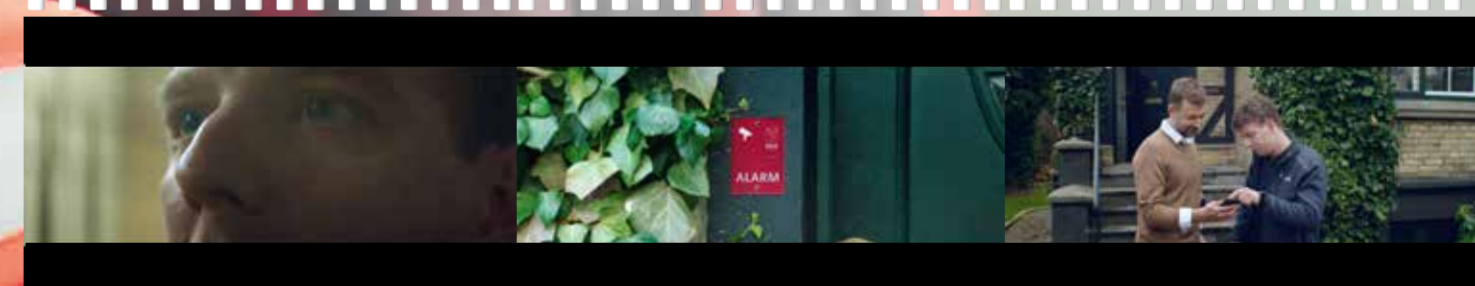
Indledningsvis blev der foretaget en dybdegående markedstest blandt 3000 respondenter i alderen 18-80 år for at få viden om Falcks forretning, kernekunder, positionering og muligheder i markedet. Testen slog fast, at danskerne har en meget positiv opfattelse af Falck, og at der

samtidig var et vækstpotentiale på tværs af produktporteføljen. Testen tydeliggjorde desuden, hvem Falcks kernekunder er, og hvilken værdiposition brandet har – og burde have.

## Fra push til pull

Med den nye viden om både kernekunder og værdiposition var det muligt at udvikle et integreret marketingsystem, hvor Falck Assistances digitale salgsmaskine blev supporteret af en bredere kommunikation i markedet. Kommunikationen havde til formål at skabe efterspørgsel og præference ved at iscenesætte kundernes behov, udfolde produkterne og bruge værdipositionen – d.v.s. Falck DNA'et og historien om de varme hænder – til at differentiere sig fra konkurrenterne.

Eksekveringen havde fokus på to produktkategorier i Falck Assistance, nemlig alarm og vejhjælp. Til at fortælle historien autentisk blev der brugt ægte Falck-medarbejdere – for hvem kan bedre fortælle historien end hverdagens helte selv?




**En fokuseret indsats**

Historien om Falcks varme hænder bliver foldet ud i en ny integreret kampagne, der blev lanceret i begyndelsen af 2016. Kampagnen bygger på indsigter fra den indledende analyse og en gennemgang af marketingsystemet, som blev gennemført i samarbejde med Kunde & Co. Som et resultat af dette optimerede Falck sine produkter til at imødekomme kundernes behov bedre – og der blev samtidigt taget skarpe til- og fravalg omkring kernemålgruppen. Ved at fokusere indsatsen kunne der frigives ressourcer til at få en større tilstedeværelse i markedet og sikres en stærkere aktivering af brandet med den nye kampagne.

**Stærk kampagne giver gode resultater**

Den integrerede kampagne viser bl.a. det nye vejhjælpsprodukt med alle dets ekstra-services, og tager afsæt i, at det er Falck, du møder, når du har behov for hjælp. Kampagnen har kørt på tværs af TV, digitale kanaler og print i hele foråret og efteråret og har styrket Falcks markedsposition. Det er især inden for vejhjælp, hvor salget er steget med 81 procent. Derudover har Falck også fået dobbelt så mange leads vedrørende alarmer fra Falck.dk og en øget online omsætning på 50 procent.

**+81%**  
løft i nysalg  
af Falck  
Vejhjælp

I Falcks nye vejhjælpsprodukt er der tænkt kunderne først, og derfor samlede Falck alle de services, der er brug for ét sted. Det var vigtigt, at kampagnen ikke bare viste Falck, som de varme hænder, men også foldede produktet ud. Det blev løst med en fleksibel TV-reklame, der skiftevist viser kerneydelserne: vejhjælp, stenslag, hjulskifte, bilvask og meget mere.

Gratis reparation af stenslag



Gratis bilvask



Gratis hjulskifte til og fra sommer- og vinterdæk



**Opgave:** Etablering af corporate story til at drive SimCorps position mod yderligere vækst og ekspansion.  
**Løsning:** Udvikling af integreret identitet på baggrund af tests med interne og eksterne stakeholders, ny brandplatform, ny visuel identitet, ny hjemmeside og adskillige nye kommunikationselementer.  
**Resultat:** En sammenhængende identitet på tværs af alle platforme og langt bedre webperformance – bl.a. 20,8 procent længere besøgstid på den nye hjemmeside.

**Om SimCorp:** Dansk børsnoteret softwareproducent, der står bag en af verdens mest integrerede løsninger til forvaltning af aktiver. Løsningen er målrettet de største banker, pensionskasser, forsikrings-selskaber og fondsforvaltere i hele verden.



# Ny brandplatform cementerer SimCorps førerposition

Med en helt ny brandplatform som fundament har SimCorp styrket sin internationale profil og tilstedeværelse på de vigtigste vækstmarkeder.

Det går godt for den danske softwareproducent SimCorp, der er leverandør af en avanceret IT-løsning til finansindustrien. Men det kunne gå endnu bedre, for på den anden side af Atlanten i Nordamerika er mere end 40 procent af virksomhedens målgruppe placeret. Her ligger et stort vækstpotentiale for SimCorp, og konkurrencen med de lokale spillere skal nu tages op. Ganske som det var tilfældet i de nordiske lande og Centraleuropa, hvor SimCorp har opnået markedsandele på hhv. 66 og 24 procent. Derfor har SimCorp truffet et strategisk valg om at styrke både mærke og position. Det arbejde er udført i tæt samarbejde med Kunde & Co, der har gennemført en klassisk Corporate Religion-proces.

## Grundig analyse

Samarbejdet begyndte med en definition af kerneposition og koncept, der blev udviklet på baggrund af virksomhedens egen opfattelse, markedets opfattelse og den ønskede position – identificeret gennem kvalitative interviews med interne og eksterne stakeholders. Disse blev efterfølgende valideret gennem kvantitative tests på både positions- og

kommunikationsretninger, der var med til at tegne billedet af SimCorps corporate story og viste, hvor SimCorp differentierer sig i markedet.

## Indsigt i markedet

Processen tydeliggjorde, at SimCorps integrerede løsning er helt unik og velegnet til at håndtere den fart og kompleksitet, der kendetegner markedet for denne type finansielle ydelser, hvor der konstant kommer nye lovgivningskrav, som skal indarbejdes i systemerne. SimCorps løsning, kaldet SimCorp Dimension, kan – i modsætning til mange af deres konkurrenter – styre aktiviteter på tværs af hele processen og i ét enkelt system ved hjælp af 19 integrerede moduler, der taler sammen. Da alle modulerne er bygget på den samme systemarkitektur, kan systemet nemt håndtere den omskiftelige hverdag i kapitalforvaltning – uanset om det drejer sig om introduktion af nye produkter, nye markeder, nye regulativer, krav til øget transparens, bedre muligheder for afrapportering eller indkorporering af nye instrumenter. Samlet blev dette udtrykt i et nyt pay-off og koncept: "One system for a complex world" – og med det på plads var grundstenen til SimCorps nye brandplatform skabt.



## Syv etagers annoncering

På det væsentligste vækstmarked lyste SimCorp i maj 2016 Times Square i New York op med en grafisk animation, der spredte sig over syv etager.



Det har været en berigende proces at arbejde med Kunde & Co omkring brandplatformen. Fremfor alt står vi nu med en brand- og kommunikationsplatform, hvor der er sammenhæng på tværs af alle kanaler.

**JENS OLIVARIUS,**  
Chief Marketing Officer

### Ny brandplatform og produktsystem

Essensen i den nye brandplatform er en klar og tydelig kommunikation af, at SimCorp forstår at tage højde for mange af de udfordringer, som flere af verdens førende kapitalforvaltere står overfor, og den bygger derfor på SimCorps mangeårige filosofi om altid at hjælpe kunderne til at være et skridt foran. Dette er bl.a. beskrevet og foldet ud i en ny image-brochure og i et nyt produktsystem, der sammen illustrerer, hvordan hvert modul i SimCorp Dimension både løser konkrete opgaver og leverer merværdi gennem et unikt sammenspil med de resterende moduler.

### En stærk visuel identitet

For at supportere den nye kernefortælling, har SimCorp også fået en hel ny visuel identitet, som er mindre konservativ og bank-agtig end hidtil. Identiteten er bundet sammen af hexagoner, der som legoklodser sættes sammen på kryds og tværs og dermed hjælper til at understrege, at SimCorp leverer en integreret løsning, der kan skræddersys præcis efter behov. Identiteten er beskrevet i en ny designmanual og er indarbejdet i alle SimCorps kommunikationselementer fra præsentationer, nyhedsbreve, billeder, brochurer, sociale medier til employer branding og kampagner.

### Bedre digital branding

Der er desuden bygget en ny hjemmeside til SimCorp på en Sitecore 8.1 platform, som med et responsivt design virker lige godt, uanset om der ses med fra computer, tablet eller mobiltelefon. Den nye hjemmeside er integreret op mod SimCorps CRM-system, hvilket gør, at både identificerede og uidentificerede kontakters adfærd på siden kan logges. Denne adfærd ligger til grund for dels en lead-scoring model og dels en adfærdsbaseret brugeroplevelse.

### Lang købsproces

Bag den nye hjemmeside ligger en nøje tilrettelagt informationsarkitektur, som giver SimCorp en stærkere digital tilstedeværelse og sikrer, at der bliver talt ind i mange af de overvejelser, som potentielle købere sidder med. Arkitekturen er udtænkt på baggrund af en række interviews, lyttestudier og en analyse af kundernes købsrejse. Der er desuden taget højde for, at der typisk går 10-15 år mellem nye investeringer i IT-løsninger til den finansielle sektor, men også mængden af spillere på markedet og ikke mindst de mange beslutningstagere, som er med til at komplicere købsprocessen. Derfor er den nye platform struktureret med primært fokus på kommunikation til nye kunder og sekundært til eksisterende kunder, investorer samt jobsøgere. Med den nye sidestruktur oplever SimCorp i dag, at kunderne bliver 20,8 procent længere tid på siden og ser 26,5 procent flere sider – samtidig er bounceraten faldet med 18,8 procent.



**INTRODUCING SIMCORP DIMENSION - THE INTEGRATED SYSTEM**

SimCorp Dimension is our front-to-back system, seamlessly integrating IT across your operations.

SimCorp Dimension is the most comprehensive integrated system on the market. It supports the entire investment management process from client onboarding and account opening through to trade execution and settlement. With SimCorp Dimension you are able to quickly adapt to market changes by adding new business units and activities and more.

SimCorp Dimension creates value for both your company and your customers. It helps you drive more revenue, increase client and investor satisfaction, collaborate and apply your customers' wealth more effectively, manage risks and better serve, and a clear overview of their investments.

Your integrated system is made up of different components connected together to give them a "Therapist" because they refer to the account and they support every step of the process. The system can be customized by choosing the combination of Managers that fit the your needs best and then work with a single view.

**With one front-to-back solution, we are able to continually fine-tune the process, increasing our efficiency, reliability and ensuring the rapid delivery of up-to-date information for our investment teams.**

**SIMCORP DIMENSION - THE INTEGRATED SYSTEM**

- MARKET DATA MANAGER
- CLIENT MANAGER
- ASSET MANAGER
- ALTERNATIVE INVESTMENT MANAGER
- RISK ANALYSIS MANAGER
- COMPOSITE ACTIONS MANAGER
- INVESTMENT ACCOUNTING MANAGER
- CLEARING LEADER MANAGER
- CLIENT COMPLIANCE MANAGER
- INVESTMENT EXECUTION MANAGER
- SECURITIZATION MANAGER
- ORDER MANAGER
- COMPLIANT MANAGER
- PERFORMANCE MANAGER
- SETTLEMENT MANAGER
- LEGAL AND REGULATORY MANAGER
- COLLATERAL MANAGER
- FUND ADMINISTRATION MANAGER
- DATA MANAGEMENT MANAGER

IBOR

**INTEGRATED DOESN'T HAVE TO BE COMPLICATED**

**RUN SIMCORP DIMENSION AS YOU WANT, WITH COMPLETE DEPLOYMENT FLEXIBILITY**

With two deployment options, how you run your system is up to you. We offer complete deployment flexibility.

SimCorp offers two deployment options, enabling you to run the system in the manner that suits your business needs. Whether you want an on-premise or a hosted solution, we can support you.

**OUR DEPLOYMENT OPTIONS INCLUDE:**

- ON-PREMISE** Implemented by SimCorp specialists, your SimCorp Dimension system will be installed on your local servers, giving you full responsibility over the management of all aspects of your installation from infrastructure to environments and data centers.
- ASP** With our ASP deployment offering, we handle the application management of your SimCorp Dimension installation, leaving you full responsibility over the management of all aspects of your installation from infrastructure to environments and data centers.

**BETTER OVERVIEW, INFORMATION AND INVESTMENT DECISIONS WITH SIMCORP'S FRONT OFFICE SOLUTION**

For every investment manager it is paramount to ensure return on investment. To stay competitive many companies have undergone several costly and efficiency improvement exercises. Now, with an eye to the future, firms are re-focusing their efforts on growth.

If solutions must be used, an growth solution, rather than an investment, as a company needs more and more resources. Investment managers need to ensure the strategic decision and turn technology into a source of competitive advantage.

Your portfolio managers need to be able to make investments, quickly find trends and make the right decisions quickly. SimCorp Front Office solutions do not offer the flexibility needed for this, which can impact growth.

With SimCorp Front Office you can:

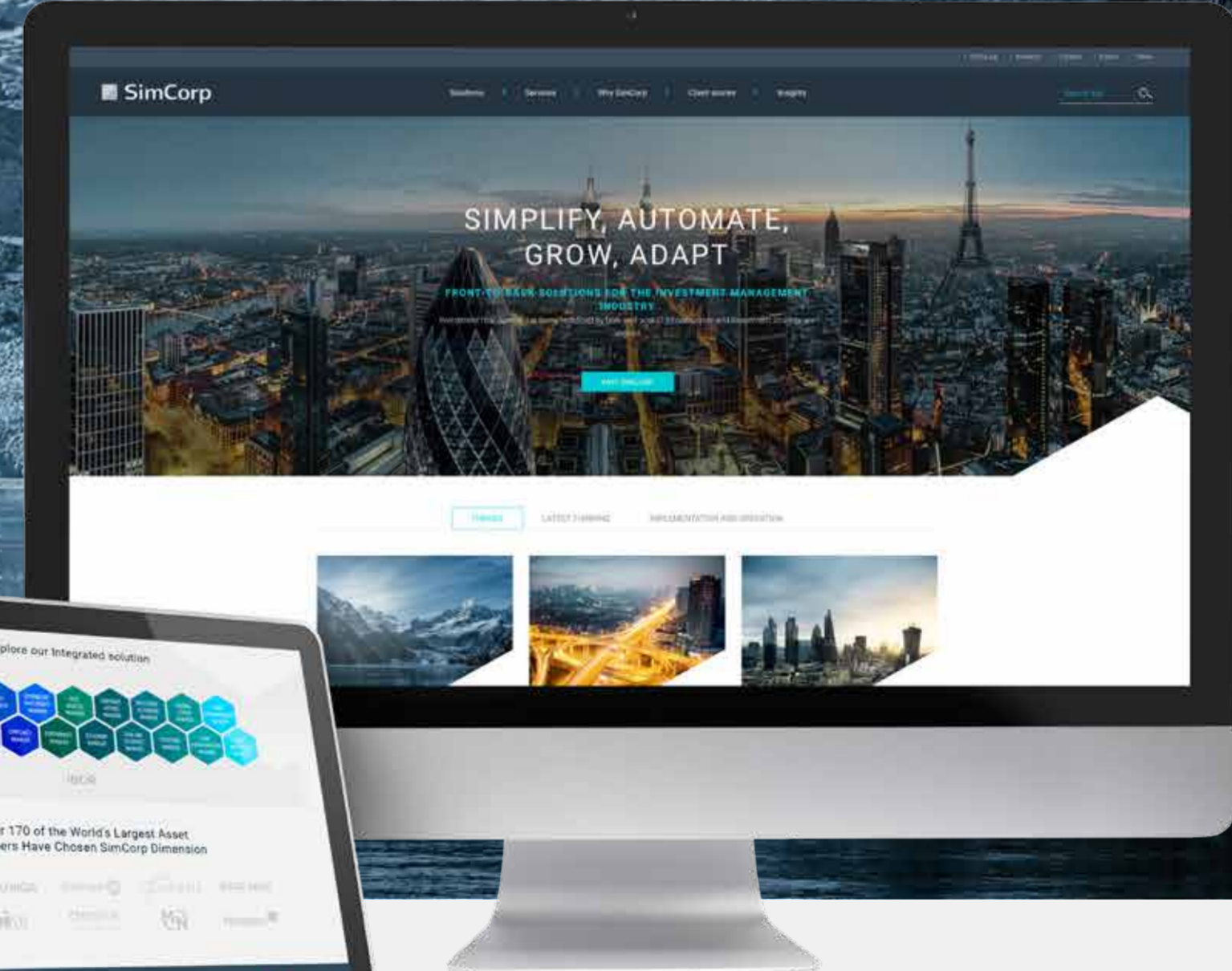
- 40% less difficult to set up your compliance checks
- 80% less difficult to set up your compliance checks
- 80% less time to set up your compliance checks

**SIMCORP DIMENSION'S FRONT OFFICE SOLUTION**

Our integrated front office solution gives you the flexibility, flexibility and time savings you need to focus on your investment activities. With unparalleled automation capabilities and cross-enterprise data integration, you will be enabled to be the best possible for your own growth objectives.

**KEY BENEFITS OF HAVING YOUR FRONT OFFICE OPERATIONS IN SIMCORP DIMENSION**

- FULLY INTEGRATED
- INTRADAY POSITIONING
- PORTFOLIO OPTIMIZATION
- SUPPORTING ALL ASSETS
- SUSTAINABLE
- SEAMLESS







**Opgave:** Udvikling og design af global webplatform.

**Løsning:** En fleksibel og responsiv digital platform til marketing bygget på Sitecore, der sætter brandet i centrum, supporterer lokale marketingaktiviteter og giver mulighed for integration af lokale webshop-løsninger.

**Resultat:** En stærk platform versioneret til og implementeret i 11 lande. Analyser af dot.com sitet viser en markant stigning i brand engagement med længere besøgstid, lavere bounce rate og flere sidevisninger per besøg.

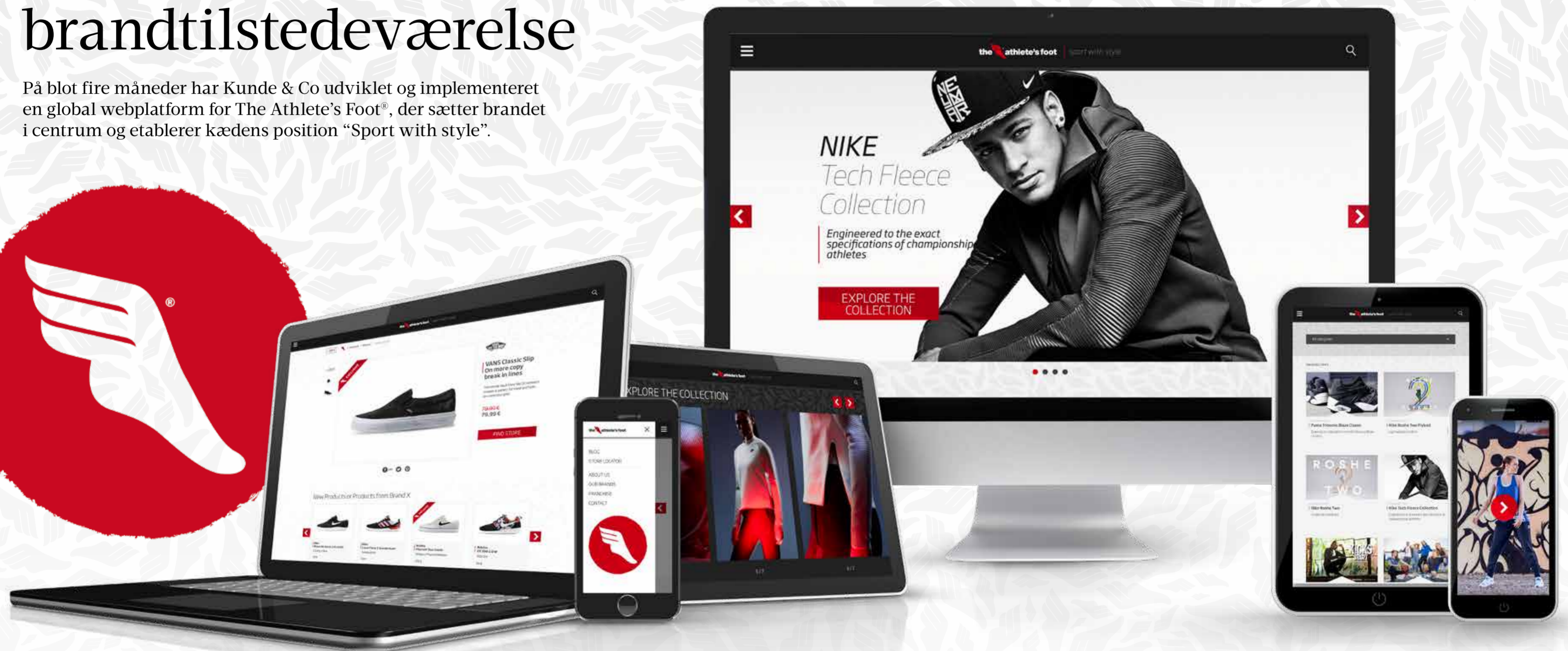


**Om The Athlete's Foot®:** Global retailkæde inden for sneakers til både fashion og sport. Etableret i 1971 i Pittsburg, Pennsylvania som den første af sin slags i USA. Senere blev den omdannet til verdens første franchise-koncept for sneakers. I 2012 blev The Athlete's Foot® opkøbt af INTERSPORT International Corp. Der findes p.t. 483 The Athlete's Foot® - butikker fordelt på 27 markeder.



# The Athlete's Foot® styrker sin globale brandtilstedeværelse

På blot fire måneder har Kunde & Co udviklet og implementeret en global webplatform for The Athlete's Foot®, der sætter brandet i centrum og etablerer kædens position "Sport with style".



Samarbejdet mellem The Athlete's Foot® og Kunde & Co begyndte tilbage i 2012. Her var kæden netop blevet opkøbt af INTERSPORT International Corp., og der var behov for at afdække The Athlete's Foot®'s brandposition og udvikle et stærkt koncept, der repræsenterede mærket bedre i markedet. Kvalitative interviews og interne og eksterne webtests med mere end 5.000 forbrugere i seks lande gav indsigt i kerne-målgruppen, og gjorde det muligt at slå sneaker-specialistens position fast under konceptet "Sport with style" – og det er denne position, som

nu bliver foldet ud med en global webplatform, der skal positionere The Athlete's Foot® langt stærkere digitalt.

#### En fremtidssikkert webplatform

Det globale website er skabt i en Sitecore Experience Platform. En high-end digital platform til marketing, der kan håndtere globale marketingindsatser og understøtte de enkelte marketers lokale marketingaktiviteter. Designet er responsivt, således at alt indhold på sitet bliver vist optimalt,

uanset om brugeren sidder med en smartphone, tablet eller mus i hånden. Brandet er tydeligt iscenesat på alle sider, så det ikke forsvinder imellem de mange stærke sneaker brands, som The Athlete's Foot® repræsenterer, og det er gjort nemt at finde sin lokale butik ved hjælp af postnummer og geotargetting, der viser adresse og kort. Endelig er der også indbygget en blog, som gør websitet dynamisk og sikrer, at The Athlete's Foot® løbende kan publicere indhold, der understøtter positionen og skaber synlighed f.eks. i forbindelse med kampagner, produktnyheder, interviews, events osv.

#### En god start

Efter lancering af theathletesfoot.com har kæden selv løbende versioneret og rullet websitet ud på flere af sneaker-specialistens mange markeder. Bl.a. i Frankrig, Mexico, USA, Finland og Rusland. De lokale markeder har taget godt imod den nye platform, som roses for det lækre design og den store brugervenlighed.



Flygtning

Islamist

Jordemoder

**Virkeligheden er  
ofte mere nuanceret,  
end den ser ud**

Få det Berlingske perspektiv  
hver dag i to uger for kun 29 kr.  
Bestil på [Berlingske.dk](http://Berlingske.dk)



**Opgave:** Revitalisering af Berlingske brandet i et konkurrencepræget marked og en branche under stor forandring.

**Løsning:** Udvikling af ny brandstrategi og kommunikationsplatform, der tager afsæt i kernekunden og Berlingskes styrkepositioner.

**Resultat:** En klar strategi og retning samt en integreret kampagne, der går i luften i oktober 2016.

# Det Berlingske perspektiv styrker Danmarks kvalitetsavis

Berlingske valgte i 2016 at samarbejde med Kunde & Co omkring udvikling af en ny brandstrategi og ny kommunikation, der skal sikre et af Danmarks ældste nyhedsmedier en stærk, fremtidssikret og differentieret platform for vækst.



Annoncer



På alle platforme, på alle tider af døgnet bliver danskerne bombarderet med nyheder, breaking news og uforpligtende underholdning. Det er blevet sværere og sværere at skelne, hvad der er rigtigt og forkert – og hvad der overhovedet er relevante nyheder. Samtidig har de klassiske nyhedsmedier fået langt mindre taletid i en verden, hvor nyheder tikker ind på sociale medier, på smartphonen i nyhedsfeeds eller som breaking news direkte i danskernes inbox. Det øgede fokus på digitale nyheder har ydermere ført til et fald i salget af aviser. Det har udfordret branchens evne til at skabe indtjening fra andre steder end papiravisen. Berlingske har mere end nogensinde for haft brug for at styrke sin position i markedet, således at man fremadrettet er i stand til at drive vækst både på print og digitalt.

## Intern og ekstern analyse som fundament

Samarbejdet med Kunde & Co tog udgangspunkt i en stor konceptanalyse, hvor både interne og eksterne interessenter blev spurgt til de mest betydende faktorer for valget af nyhedsmedie, de mest attraktive positioner og de mest attraktive nyhedskoncepter både på print og digitalt. Som input til analysen blev 50 interne medarbejdere interviewet – fra øverste direktion til chefredaktører, journalister og telemarketing-

ansatte. Input herfra blev brugt til kortlægning af Berlingskes nuværende styrker og svagheder samt til definition af de forskellige konceptuelle retninger, der var ønsket internt. Hertil kom kvalitative interviews med nuværende kernekunder. Ud fra de interne og eksterne interviews blev der udarbejdet et omfattende testmateriale, som blev sendt ud til 3.000 danskere repræsentativt fordelt i alderen 25+.

## Udgangspunktet er kernekunden

På baggrund af de indsamlede data og de kvalitative input, blev det lokaliseret, hvor værdien lå i nyhedsmarkedet, samt hvilke kunder der udgjorde kernen af Berlingskes omsætning. Hertil kom definitionen af, hvilke målgrupper der demografisk og politisk matchede Berlingskes nuværende kunder, hvilket gav indblik i et muligt rekrutteringsgrundlag. Med udgangspunkt i disse to grupper var det muligt at definere de vigtigste drivere i markedet, hvilken position Berlingske har i dag samt, hvor de mest relevante læsere ønskede at positionere Berlingske fremadrettet. Hertil kom konkret viden om, hvilke abonnentstyper, stofområder og formidlingsformer, som burde få fokus i den eksterne kommunikation af mærket.



Det har været meget lærerigt for os alle at arbejde os gennem Kunde & Co's analyse- og strategiproces, og vi står nu med en ny solid brandstrategi og et gennemarbejdet kommunikationskoncept, som vi glæder os til at vise i markedet.

JANE BRUUN CHRISTENSEN, Marketingchef



## Strategisk fokus på kerneposition

Analysen understregede et allerede velkendt fakta nemlig, at Berlingske er Danmarks borgerlige avis. Men den viste også, at der er andre positionerende parametre, som har større indflydelse på valg af nyhedsmedie. Derfor blev den nye positionering udviklet med udgangspunkt i Berlingskes DNA som den borgerlige kvalitetsavis, der prioriterer troværdighed og relevans højt. Konceptuelt blev linjen "Det Berlingske perspektiv" udviklet. På intelligent vis samler denne linje de styrkepositioner, Berlingske har i dag, samt et større fokus på at perspektivere den verden, danskerne lever i. Linjen udtrykker desuden en tydelig redaktionel retning samt en klar differentiering til konkurrerende nyhedsmedier, der i højere grad fokuserer på nyheden nu og her.

## Integreret kampagnekoncept

Det Berlingske perspektiv bliver fra oktober 2016 eksekveret via TV, sociale medier, print og outdoor annoncering samt en redaktionelt båret indsats på Berlingske.dk og andre af Berlingskes egne kanaler. Kampagnekonceptet tager på alle flader udgangspunkt i Berlingskes rolle som troværdig og relevant nyhedsformidler, der udviser evnen til at se en historie og et emne fra flere sider og nuancerer det, så læseren selv

kan tage stilling. Det udtrykkes på tværs af stofområder og centrale emner i et 24 sider langt tillæg i Berlingskes weekendudgave med entydigt fokus på at vise nuværende læsere, hvad Berlingske står for, og hvad avisen vil fremadrettet.

## Fra kampagneidé til rigtig historie

På både film og print, er der blandt andet eksekveret en idé, der viser det Berlingske perspektiv med en jordemoder i centrum. Her er konceptet foldet ud med fokus på at vise, at tingene ikke altid er, som de kan se ud ved første øjekast. Et eksempel der tager udgangspunkt i de oplevede fordomme, som den øgede debat om flygtninge har været med til at fremme. Hovedrollen blev Soheila, der er flygtet til Danmark, og som har brudt alle familiebånd for at forfølge hendes drom om at blive jordemoder. Hun ville meget gerne fortælle sin historie – og dermed blev kampagne og virkelighed til ét.



**Berlingske** 

**Om Berlingske:** Berlingske er Danmarks ældste avis fra 1749 og i dag blandt de førende kvalitetsmedier for nyheder, historier og perspektiver. Berlingske, der en del af Berlingske Media, udkommer hver dag digitalt og på print til læsere i hele Danmark.

**Opgave:** Oge kendskabet til VRS og forbedre kvalitetsopfattelsen.

**Løsning:** Brug af kendte frontfigurer.

**Resultat:** På 1,5 år er kendskabet til VRS steget til 43 procent, og flere blandt målgruppen ønsker i dag at købe tøj fra VRS.

**Om VRS:** VRS er et tøjmærke til alle dem, der gerne vil følge moden uden at betale for meget. VRS dækker over modetøj, basistøj, sko og tilbehør til hele familien, og hver uge kommer der en masse nye styles i butikkerne.

VRS

# Perfekt duo skaber resultater

Den tidligere supermodel og forfatter Renée Toft Simonsen og datteren Ulrikke Toft Simonsen er kendte frontfigurer i VRS' seneste kampagne. Det har smittet positivt af på både kendskabet og kvalitetsopfattelsen af tøjmærket. Derudover har kampagneindsatsen også øget købsintentionen hos forbrugerne.

Det nyetablerede brand VRS, der eksklusivt forhandles i Bilka og fotex, har på under to år formået at opnå et kendskab på 43 procent. Det er især et resultat af sidste års lanceringskampagne, der i høj grad fokuserede på at etablere brandet i forbrugernes bevidsthed, men også et resultat af 2016-kampagnen, hvor man ud over kendskabet også har fokuseret på at forbedre stil- og kvalitetsopfattelsen.

#### To kendte frontfigurer

Det er primært det kvindelige segment, der køber tøj fra VRS, hvorfor den seneste kampagne også ønskede at tale mere direkte til den målgruppe og give dem rollemodeller at spejle sig i. Renée Toft Simonsen var den perfekte ambassadør for VRS, da hun ikke kun er tidligere supermodel, men også mor, forfatter, psykolog og brevkasseskribent. Med andre ord en stærk kvinde med ben i næsen, som på trods af sin succes stadig er i øjenhøjde med den gennemsnitlige dansker og let at identificere sig med.

Endnu bedre blev det, da det viste sig, at Renée Toft Simonsens datter, Ulrikke, gør karriere inden for modelbranchen. Hermed fik VRS en unik mulighed for fortsat at vise, at VRS er et mærke for hele familien ved at bruge mor og datter sammen. Det er lykkedes så godt, at næsten halvdelen af de adspurgte efter kampagnen opfatter VRS som værende et mærke for hele familien.

#### Succesfulde resultater

Kampagnen bliver i 2016 aktiveret på både landsdækkende TV, de sociale medier, via blog-samarbejder, instore materiale i butikkerne og outdoor i større danske byer. Den brede synlighed på tværs af de mange platforme har været med til at øge opmærksomheden hos forbrugerne, hvor flertallet især husker VRS fra TV-reklamerne.

Alt i alt har kampagnen præsteret over forventning. Valget af ambassadører har trukket overskrifter og genereret masser af PR-omtale og interesse på tværs af medier og sociale kanaler. Derudover er kendskabet og kvalitetsopfattelsen også steget jf. målsætningerne for mærket.

#### Flere motiverede købere

Resultater fra den seneste analyse viser, at flere end tidligere opfatter VRS som value for money og som et mærke for hele familien, hvilket også var to vigtige delmål med kampagnen.

Afslutningsvist er motivationen for at købe tøj fra VRS også steget, hvor hele 10 procent flere end sidste år nu indikerer lyst til at købe tøj fra VRS efter at have set kampagnen. En positiv udvikling der forhåbentlig fortsætter fremadrettet.

Kampagnen for andet halvår inkluderer fire film. De første har efterårstema med dråber, og de andre har et vintertema eksekveret med hvide balloner.

# VRS

RENÉE & ULRIKKE  
TOFT SIMONSEN



V  
R  
S  
Sammien





**Opgave:** Styrke wuptis position i et konkurrencepræget marked.  
**Løsning:** Nyt, kreativt univers med fokus på at positionere wupti på de mest betydningsfulde parametre for forbrugerne.  
**Resultat:** Kampagnen har øget kendskabet, top-of-mind og kendskabet på udvalgte brandparametre samt styrket salget.



**Om Wupti:** wupti.com er en onlinebutik med et stort udvalg af hvidevarer, køkkenmaskiner, computere, TV og meget andet – altså sammen til konkurrencedygtige priser. wupti.com er ejet af Dansk Supermarked Group.

**wupti**

# Kundefokuseret styrkelse af wupti-brandet

Med udgangspunkt i en stor strategisk brandanalyse har Kunde & Co i samarbejde med wupti udviklet et nyt, stærkt kreativt univers, der fra start skaber stor effekt på kendskab, position og salg.

**wupti**

Så slipper du **altid billigt**



**wupti**  
 – så slipper du altid billigt!

wupti har igennem de seneste år været en del af et stærkt konkurrencepræget marked inden for online salg af elektronik og hårde hvidevarer. Konsekvensen af den hårde konkurrence kom til udtryk i en uklar position for wupti og manglende differentiering i markedet. Opgaven lå derfor i at styrke wuptis markedsposition og etablere brandet ud fra de parametre, der vægter mest hos kunderne. Samtidig havde wupti en ambition om at udvide sortimentet, så onlinebutikken på sigt kan tilbyde danskerne endnu flere varer. Løsningen blev et nyt, kreativt univers, der kun tre måneder efter lanceringen skabte synlige resultater ift. kendskabet og ikke mindst et markant øget salg.

## Stor forbrugeranalyse

På baggrund af desk research fokuseret omkring eksisterende analyser, salgstal og trackings udviklede Kunde & Co's konsulentteam en forbrugeranalyse. Forbrugeranalysen gav indsigt i forbrugerne, markedet og forbrugernes opfattelse af wupti i dag, og hvor forbrugerne gerne ser wupti i fremtiden. Analysen blev testet blandt 3000 respondenter, og konklusionerne var klare. Udover lave priser og fri fragt er der også en række andre parametre, som har stor indflydelse på danskernes valg af onlinebutik. Med den viden kunne Kunde & Co udvikle en strategi, der skulle repositionere wupti i markedet og gøre brandet til den foretrukne onlineforhandler.

## Nyt tv-univers på baggrund af strategisk forarbejde

I samarbejde med Kunde & Co blev der udviklet et nyt TV-univers, der skulle være med til at forbedre forbrugernes opfattelse af wupti. Det nye TV-univers fremstiller wupti som en solid og moderne dansk virksomhed, hvor den erfarne Dick Kayso i samspil med den yngre Ulrik Nykjær udgør et dynamisk makkerpar. Fordelt over flere film fortælles forskellige historier om fordelene ved wupti, der iscenesættes via et humoristisk samspil mellem de to lagerarbejdere. Filmene kombinerer dermed de positionerende budskaber med taktisk udvalgte tilbud, der har til formål at vise bredden og sæsonaktualiteten i wuptis voksende produktportefølje. Alle film samles op med afmeldingen "wupti – så slipper du altid billigt" for at understrege, at wupti står for konkurrencedygtige priser.

## Styrket salg, øget kendskab og forbedret opfattelse

Det analytiske og strategiske arbejde, der er eksekveret i det nye TV-univers på landsdækkende TV, har givet gode resultater. TV-universet har været med til at positionere wupti som onlinehandlen, der tilbyder faste lave priser og iscenesat det brede vareudvalg. Det har resulteret i en markant fremgang i kendskab, top-of-mind og en forbedret opfattelse på de primære brandparametre. Tilmed har universet efter sin lancering medvirket til et stærkt stigende salg, der styrker wuptis position som ledende onlinehandel yderligere.



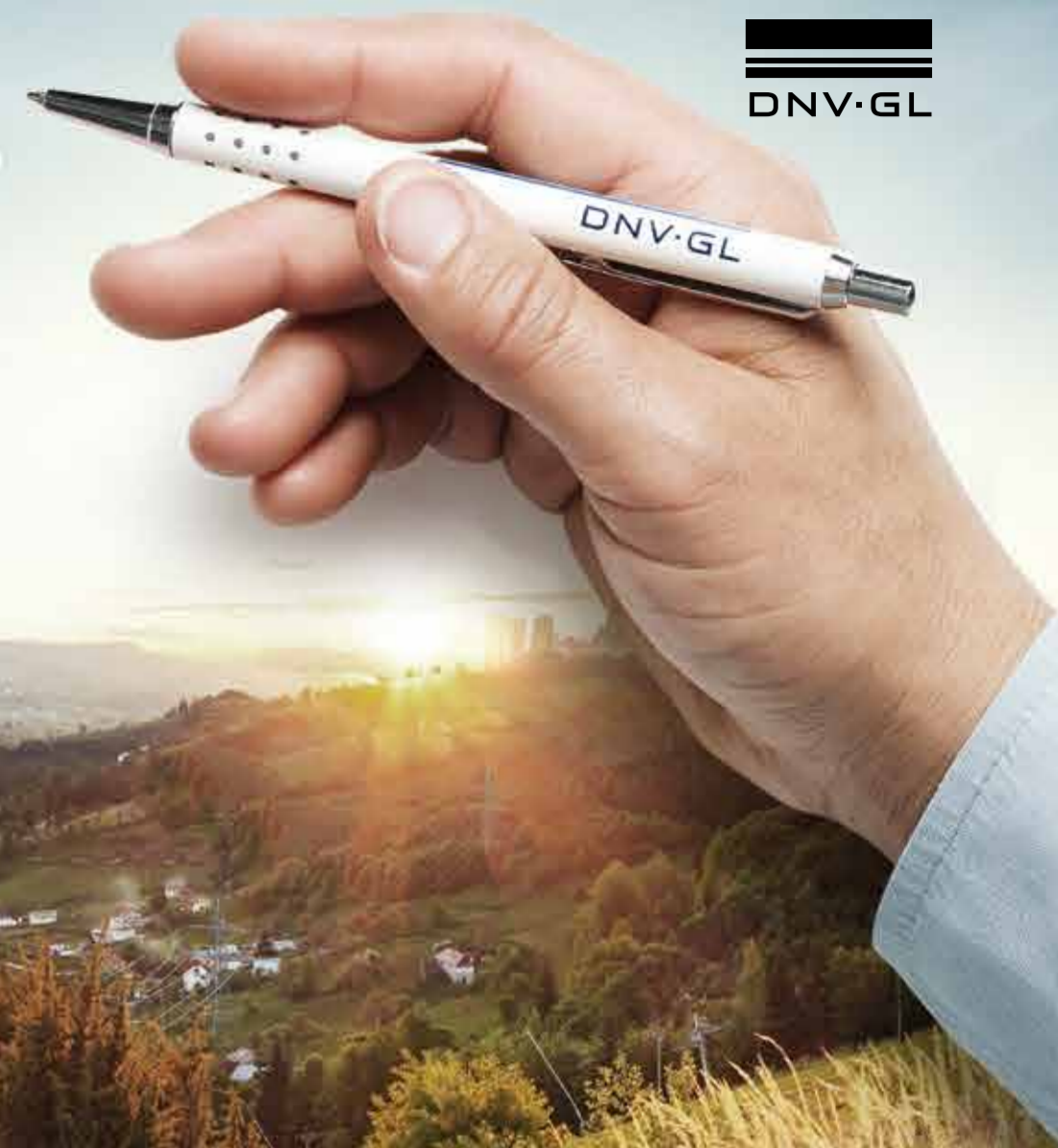
**Opgave:** Efter adskillige opkøb og fusioner havde DNV GL's energiområde brug for at kommunikere, hvem de er, og hvad de står for på en letforståelig måde.  
**Løsning:** Integrering og aktivering af et nyt kommunikationskoncept på tværs af alle kampagner med elementer som film, annoncer, website, præsentationer, mv.  
**Resultat:** Et klart og konsistent kommunikationskoncept, der definerer DNV GL's kernekompetencer inden for energiområdet samt en mere strategisk tilgang til globale kampagner.



**Om DNV GL:** Med omkring 14.000 ansatte er DNV GL en af verdens førende certificerings- og konsulentvirksomheder. DNV GL klassificerer bl.a. design, konstruktion, opførelse og operation af skibe og offshore-enheder, og er en vigtig partner for energi- og sundhedssektoren.



$$P = \frac{1}{2} \rho A v^3 C_p$$



# Klart koncept kommunikerer DNV GL's kompetencer inden for energiområdet

I samarbejde med Kunde & Co har DNV GL styrket sin førende position på energimarkedet og optimeret sin globale kampagnestrategi.

I mere end 90 år har DNV GL leveret tekniske specifikationer, standarder og anbefalinger til skibs-, energi- og olieindustrien over hele verden. Koncernen er dybt involveret i at drive industrien frem imod nye vedvarende, intelligente og energieffektive løsninger og skal altid være på forkant med udviklingen. For DNV GL har Kunde & Co skabt et globalt kommunikationskoncept, der med afsæt i fire strategiske temaer er blevet integreret globalt på tværs af koncernens interne og eksterne platforme.

### Alt det bagvedliggende

Tidligt i konceptudviklingen stod Kunde & Co over for lidt af en kreativ udfordring: det faktum, at DNV GL ikke rigtig producerer noget håndgribeligt for energisektoren. Derfor var det vigtigt at formidle virksomhedens dybtgående ekspertise og indsigt og forklare, hvilken afgørende værdi for kunden der ligger i de mange komplicerede udregninger og analyser, som DNV GL's højtuddannede medarbejdere står bag. Løsningen var simpel: det drejede sig om at løfte DNV GL's indsigt og ekspertise op fra papiret og ud i den konkrete virkelighed.

### Et klart koncept

Kunde & Co udarbejdede derfor et modulært, fleksibelt og værdiorienteret koncept, "Knowing Energy & How", der havde til formål at drive en klar og differentieret positionering i markedet for energiløsninger. Det elegante koncept italesætter både DNV GL's ekspertkompetencer og -viden inden for energisektoren, såvel som virksomhedens uforlignelige evne til at rådgive kunden inden for et særdeles kompliceret fagområde af regler og standarder for klassifikation og service-specificering.

### En global platform

Efter udviklingen af konceptet og platformen, som forenede DNV GL's kommunikation imod markedet for energi, blev opmærksomheden vendt imod koncernens ni globale kampagner. De blev kogt ned til fire strategiske temaer: Wind, Solar, Future Grids og Sustainable Use der blev integreret i det overordnede kommunikationskoncept, og hvert tema blev efterfølgende aktiveret gennem annoncer, sociale medier, EDM, konferencemateriale og salgspresentationer.

I kolvandet på projektet blev en analyseproces igangsat, der målte og trackede relevante marketingaktiviteter. Resultatet er et globalt marketing- og kampagnepanel, som gør DNV GL i stand til at registrere og visualisere aktiviteter på tværs af koncernens mange marketing- og brandkanaler.



Eksempler på kampagnekommunikation udviklet og integreret på baggrund af det nye koncept.



**Opgave:** Styrke og bevare Neutrals stærke position på det nordiske marked.

**Løsning:** En endorsement-kampagne målrettet kvinder med børn, som har fokus på de daglige risikopunkter, hvor huden eksponeres for skadelige stoffer.

**Resultat:** Øgede markedsandele i Norden og en forbedret relation mellem Neutral og forbrugerne, der får dem til at handle på tværs af produktkategorier.



# 345

## TØJVASKE OM ÅRET

“Som mor har jeg  
valgt at beskytte  
min familie mod  
allergi”

Signe Kjeldsen,  
mor til 2, København





# Neutral®

EN HOLDNING TIL FØLSOM HUD

**NEUTRAL HAR EN HOLDNING TIL FØLSOM HUD**  
Derfor sørger vi for, at mødre som Signe kan beskytte sin familie mod allergi, når hun vasker tøj. Vores vaskemiddel er ligesom resten af vores produkter fri for parfume, farve og tilsætningsstoffer. På den måde kan du trygt vaske tøj, gå i bad og holde dit hjem rent uden at bekymre dig om allergi. Det er vores holdning til følsom hud.

**HVAD ER DIN HOLDNING TIL PARFUME, FARVE OG TILSÆTNINGSSTOFFER?**  
Giv din mening tilkende på [www.nulprocent.dk](http://www.nulprocent.dk) og vær med i konkurrencen om et års forbrug af Neutral produkter.

Eksempel på dansk kampagnekommunikation.



**Om Neutral:** Neutral er en del af den verdensomspændende koncern, Unilever. I mere end 25 år har Neutral sagt nej tak til hudallergi ved at udvikle, distribuere og markedsføre allergivenlige produkter af høj kvalitet til følsom hud inden for husholdning og personlig pleje.

# Neutral®



## Nordisk Neutral kampagne med alt andet end neutrale resultater

I samarbejde med Kunde & Co har Neutral med en Nordisk kampagne styrket sin position i et konkurrencepræget marked i Danmark og resten af Norden. Resultaterne viser en stigning i markedsandele samt kvalificeret kendskab til Neutrals produkter på tværs af kategorier.

Neutral har siden 1998 samarbejdet med Kunde & Co omkring marketingstrategi og kommunikation af det førende brand inden for allergivenlige produkter. Efter Unilever overtog Neutral, er samarbejdet fortsat med Kunde & Co som globalt lead-bureau, der skal løfte mærket på tværs af nuværende og nye markeder.

**Øget konkurrence – Nordisk udfordring**  
Siden 1998 har Neutral udviklet sig til det førende brand i deres kategori og det mest sælgende vaskemiddel i Danmark. Med den øgede interesse for allergivenlige produkter, er konkurrencen på markedet blot blevet større. Det blev startskuddet til, at man i 2015 udviklede et nyt kommunikationskoncept med henblik på at styrke Neutrals position yderligere samt etablere Neutral som det naturlige valg på tværs af kategorierne husholdning og personlig pleje. Udfordringen skulle ikke blot løses på det danske marked, men også løses på tværs af Norge, Sverige og Finland, hvor Neutral er mindre dominerende.

**Fokus på kernemålgruppen – fokus på kernekonceptet**  
Udgangspunktet for den nye kommunikation var en grundlæggende strategisk analyse af, hvilke målgrupper Neutral appellerer til på tværs af markederne. I Danmark favner Neutrals målgruppe personer med allergi, personer med følsom hud, familier med små børn samt idealister, der ikke nødvendigvis har et problem, men køber ind i grundtanken om ikke at have skadelige stoffer i hverdagsprodukter. I resten af Norden er målgruppen en smule smallere, så der var derfor behov for at etablere Neutrals position tættere på kernekunden.

Konceptuelt betød det, at der skulle udvikles en paraply, der kunne favne alle markeder, men som samtidig kunne versioneres i henhold til målgruppen. Derfor blev konceptet “En holdning til følsom hud” udviklet, der tidligere har været med til at brande Neutral som det rigtige produkt for folk med allergi eller følsom hud – men også som et produkt, man køber ind i som oplyst forbruger for at beskytte sig selv og sin familie samt forebygge hudallergi. Således stigmatiserer man ikke forbrugerne, men gør grundtanken i produktet meget bredt appellerende.

**En holdning til følsom hud – hver dag**  
Kampagnemæssigt blev konceptet iscenesat ved brug af rigtige talpersoner, der skulle få Neutral i øjenhøjde samt sikre en klar relation til målgruppen. Omdrejningspunktet var en iscenesættelse af en række høje tal, der skulle eksponere, hvor mange gange en familie bruger bestemte produkter – og dermed, hvor mange gange de risikerer at udsætte dem selv og deres familie for skadelige stoffer. Det høje tal supporteres af talpersonens personlige holdning til, hvorfor man skal beskytte huden mod tilsætningsstoffer, der kan føre til hudallergi. Hertil kom en række advertorials til udvalgte målgrupper, hvor Neutral ved at fremlægge yderligere indsigter kunne positionere sig som ekspertbrand på markedet.

**Integreret Neutral kommunikation – uden neutrale resultater**  
Strategisk blev kampagnen indrykket i blade målrettet kvinder med børn, bredere dameblade og udvalgte sundhedsblade. Ydermere blev kommunikationen i den bredere dækning supporteret af TV og via Neutrals egen Facebookside. På kampagnesitet [parfumefrihverdag.dk](http://parfumefrihverdag.dk) fik målgruppen yderligere mulighed for at dele deres holdning til følsom hud med henblik på at opnå en tættere relation med de mest aktive forbrugere – samt skabe opmærksomhed omkring Neutrals brede portefølje af produkter.

Resultaterne af kampagnen har vist en styrket brandposition for Neutral samt øget opmærksomhed hos målgruppen til Neutrals produkter på tværs af kategorier. Ligeledes har markedsandelene på det stærke danske marked udviklet sig positivt i en ellers konkurrencepræget dagligvarehandel.

**International kommunikationsplatform**  
Udover arbejdet med de Nordiske markeder arbejder Kunde & Co tæt sammen med Unilever om strategien og konceptet for mærket på globalt plan, med henblik på at udvide Neutral til resten af verden, så endnu flere mennesker verden over kan forebygge hudallergi.





**Opgave:** At styrke Danfoss' position og øge interessen og efterspørgslen på Danfoss Link™.

**Løsning:** Integreret kampagne positionerer Danfoss Link™ som den nemme løsning til at få et smartere hjem.

**Resultat:** 46 procent kampagneindring blandt husejere og en fordobling af salget ift. samme periode året før.

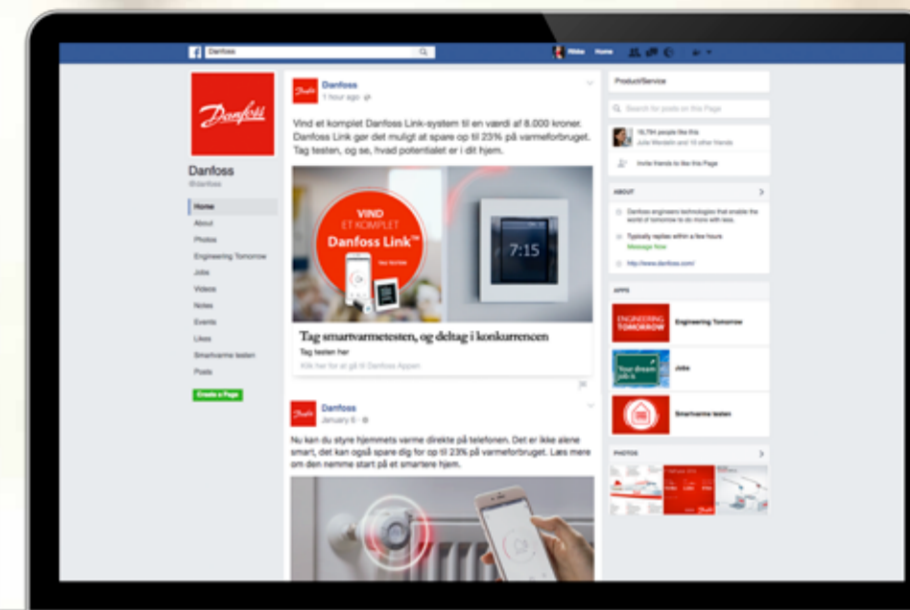


**Om Danfoss:** Danfoss udvikler teknologier, der gør verden af i morgen i stand til at gøre mere med mindre. De er førende inden for udvikling og produktion af køle- og varmeløsninger, mobilhydraulik og frekvensomformere til styring af elektriske motorer. Koncernen har 23.400 medarbejdere og servicerer kunder i mere end 100 lande.



# Danfoss Link™ – kampagne fordobler salget af digitale termostater

En integreret kampagne positionerer Danfoss som markedsleder i løsninger til det smarte hjem og åbner husejeres øjne for fordelene ved digitale termostater.



Igennem flere år er det blevet sagt, at det smarte hjem er lige om hjørnet. Men for Danfoss er det ikke et fremtidsfænomen. I en årrække har de haft digitale løsninger klar til en mere præcis og energieffektiv styring af komforten i hjemmet. Heriblandt den prisvindende løsning til digitale termostater, Danfoss Link™. Løsningen giver forbrugere fuld kontrol over deres varmeforbrug via en brugervenlig applikation til smartphones, og med den er det muligt at opnå besparelser på op til 23 procent på varmeforbruget – en investering, som kan tjene sig selv hjem i løbet af få år.

## Stor interesse – lav adoption

Alligevel var det i 2015 kun få danskere, der havde udskiftet deres gamle mekaniske termostater med nye digitale termostater. Bare cirka seks procent af danskerne havde taget skridtet – og det til trods for, at studier blandt husejere viste, at 73 procent generelt er interesseret i energirenovering, og at 22 procent specifikt er interesseret i at kunne styre deres varme fra en smartphone. Spørgsmålet var derfor, hvad

Danfoss kunne gøre for at drive den teknologiske adoption og samtidig styrke efterspørgslen på Danfoss Link™.

## Klar positionering af produktet

I samarbejde med Kunde & Co gik Danfoss i gang med at se nærmere på en række forbrugerstudier. Disse viste tydeligt, at de største barrierer for at komme i gang med energirenovering er knyttet til forbrugernes opfattelse af produkternes kompleksitet, tvivl om investeringsomfanget og tilbagebetalingsperioder. Samtidig er markedet for smarte løsninger i kraftig vækst, og det er efterhånden muligt at styre alt fra et kæledyrs madskål til en æggekoger med en smartphone, hvorfor mange forbrugere ser dette som en stor kompleks jungle af gadgets, som det er tidskrævende at sætte sig ind i. Det var derfor afgørende at rykke Danfoss væk fra den teknologiske kompleksitet, og i stedet positionere Danfoss Link™ som den nemme og åbenlyse start på et smartere hjem, hvilket også blev det gennemgående budskab i det kreative kampagnekoncept.

## Aktivering af et stort passivt marked

Husejernes store umiddelbare interesse og lave adoption af digitale termostater betød, at der var et stort potentielt marked, som inden kampagnestart ikke aktivt overvejede og undersøgte digitale termostater. Nøglen til en succesfuld kampagnestrategi lå derfor i at skabe en bred interesse for Danfoss Link™ og i at drive husejere fra det passive til det aktive marked.

## Integreret mediestrategi supporterer og driver kunderejsen

For at levere på kampagnestrategien var det afgørende at skabe en integreret mediestrategi, der optimerede effekten af de brede positionerende og interesseskabende medier med de mere præferencebyggende og taktisk fokuserede medier. TV blev derfor anvendt til at aktivere interessen bredt hos husejerne, mens målrettet digitalt indhold supportede beslutningsprocessen på tværs af købte, sociale og egne platforme og destinationer – bl.a. på Facebook, hvor en aktivitet var bygget op omkring en beregner, der viste husejerne, hvad deres besparelspotentiale var med digitale termostater.

## Styrket positionering og signifikant salgsloft

På trods af en kort kampagneperiode på bare seks uger kunne 46 procent af husejerne huske at have set kampagnen, og denne gruppe havde en dobbelt så stærk association med Danfoss som et innovativt brand ift. personer, der ikke kunne huske kampagnen. På salgssiden skabte den succesfulde aktivering af det store passive marked en syvfoldning af trafikken til kampagnesitet og en direkte fordobling af salget ift. samme periode året før.



**Opgave:** Fortsat styrke Eilersens position i markedet.  
**Løsning:** Videreudvikling af kreativt koncept med fokus på det enkle og rene udtryk.  
**Resultat:** Fremgang i salget samt stigning i markedsandele i udlandet.  
 2015/16-kampagnen resulterede alene i en salgsvækst på 15 procent.



**Om Eilersen:** Eilersen er en dansk design- og sofabroducent, der blev grundlagt i 1895 af Niels Eilersen, der siden 1930'erne har beskæftiget sig med møbelhåndværk af høj kvalitet. Kvalitetssofaerne sælges i mere end 20 lande verden over.



# Eilersen slår stærk nordisk position fast

Annoncestil går igen på et nyt responsivt site, der lanceres i november 2016.



I 2015 blev Eilersens nye kreative koncept foldet ud. Formålet var på en enkel og ren måde at positionere Eilersen som et internationalt mærke, der designer og producerer kvalitetssofaer. De kreative tanker og strategiske overvejelser er tænkt af Kunde & Co.

#### Nyt kreativt koncept – samme kernemålgruppe

Ønsket om en mere nordisk positionering opstod i takt med, at Eilersen ekspanderede til internationale markeder som eksempelvis Canada og USA. For at imødekomme ønsket blev der udviklet et nyt kreativt koncept, som blev lanceret i 2015. Det kreative univers blev taget rigtig godt imod, hvor resultater bl.a. viste, at Eilersen efter kampagnen i højere grad blev opfattet som nordisk. Samme kreative udtryk kendetegner derfor også 2016/17-kampagnen, hvor udtrykket har fået et tvillingetvist. Tvillingetemaet skal være med til at understrege, at uanset hvem man er og hvilken levevej, man har valgt, så er der en Eilersen sofa for alle.

Det kreative koncept er gået fra at være præget af det eventyrlige og drømmende til et nordisk, enkelt og rent udtryk. Til trods for, at den kreative stil og tone har ændret sig, så henvender Eilersens kvalitetssofaer sig stadig til den samme målgruppe – primært kvinder over 40 år, der sætter pris på kvalitet og godt håndværk. De nye kampagnebilleder bliver vist løbende i bolig- og livsstilsmagasiner indtil sommeren 2017.

#### Kontinuerlig marketingsindsats betaler sig – også i krisetider

Samarbejdet mellem Kunde & Co og Eilersen begyndte tilbage i 2008. Siden da har salget af designsofaerne været stigende. Det skyldes især, at Eilersen gennem årene har fået opbygget en stærk position på markedet, der har været med til at differentiere brandet fra konkurrenterne. Eilersen har alene på baggrund af 2015/16-kampagnen oplevet en salgsvækst på 15 procent.

Eilersen er samtidig et godt eksempel på, at kontinuerlig markedsføring betaler sig. Eilersen prioriterer hele tiden at investere i markedsføring bygget op omkring forskellige temaer, iøjnefaldende visuelle udtryk og en nøje tilrettelagt medieplan. Denne indsats betyder, at Eilersen hvert år oplever en positiv fremgang i salget.



WHEN APPEARANCE IS EVERYTHING  
WHO ARE YOU?



ORIGINALS ONLY

ASKER A. Huseby & Co, Kirkeveien 220. BERGEN Illums Bolighus, Strandgaten 20 • Kiil, Veiten 1. BERGEN, PARADIS Berle Møbler & Interiør, Wernersholmvegen 33, Hop. BODØ Løwini, Stormyrveien 8. BÆRUMS VERK Verket Interiør AS, Verkgaten 18-20. DRAMMEN Ellingsen, Blichsgata 3. GJØVIK Kiil InteriørDesign AS, Øvre Torvgate 11. FREDERIKSTAD Gran Domino AS, Storgata 6. HAUGESUND Inside Interiør AS, Int. Ark. Reidun Fjære, Haraldsgata 185. KRISTIANSAND Olivia's Hus, Tordenskjoldsgate 9. MANDAL Olivia's Hus, Johnstongate 2. OSLO A. Huseby & Co, Møllergt. 6 • exó møbelstudio as, Bogstadveien 1 • Illums Bolighus, Munkedamsveien 27. SANDNES DFU, Huset Vårt, inng. Eidsvollgata. SKIEN Møbelgalleriet, Bedriftsveien 96. STAVANGER Møbelgalleriet AS, Løkkeveien 99. TRØMSØ Gautes Interiør, Storgata 82. TRONDHEIM Berge Interiør, St. Olavgate 10 • Rom Til Rom AS, Fjordgata 21. ALESUND Møbler & Miljø AS, Moa Park 8.

[www.eilersen.eu](http://www.eilersen.eu)

Model Fatty • Design Jens Juul Eilersen

  
eilersen



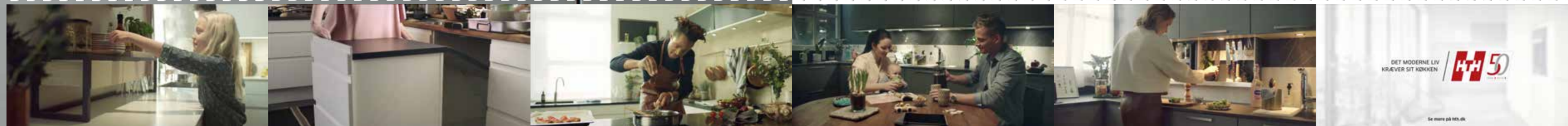
**Opgave:** Styrk HTHs brandposition.

**Løsning:** Ny nordisk kommunikationsplatform og ny visuel identitet, der er rullet ud på tværs af alle brand touch points.

**Resultat:** Allerede kort inde i lanceringen viser tracking-resultater en positiv udvikling på de image-parametre, HTH ønsker at styrke.



**Om HTH:** HTH Køkkener A/S er Nordeuropas største køkkenproducent med en omsætning på over DKK 2 mia. og mere end 100 butikker i de nordiske lande. HTH er en del af Nobia Danmark, der er ejet af Nobia AB, der er noteret på Børsen i Stockholm.



Film

# Ny kommunikationsplatform til Danmarks førende køkkenbrand

HTH har gennem årtier konstant formået at forny sig uden at give slip på sit DNA. Resultaterne er imponerende – og nu tager Nordens største køkkenproducent et nyt skridt med lanceringen af det nye kommunikationskoncept “Det moderne liv kræver sit køkken”.

Køkkenmarkedet er præget af høj konkurrence og produkter, der for en stor del ligner hinanden på overfladen. Udfordringen for et mærke som HTH er at differentiere sig i forhold til sine konkurrenter på tværs af flere markeder uden at miste sin brede appel dér, hvor mærket står stærkest. Sammen med Kunde & Co har HTH i flere år arbejdet med udfordringen. Med indgangen til 2016 var HTH kommet til et punkt, hvor det var tid til at skærpe positionen yderligere.

#### Koncept til tiden

HTH iværksatte derfor et udviklingsarbejde, der i første omgang har udmøntet sig i en opdateret kommunikationsplatform, en ny visuel identitet og ikke mindst et nyt kommunikationskoncept, der favner HTHs særkende og tilbud til markedet.

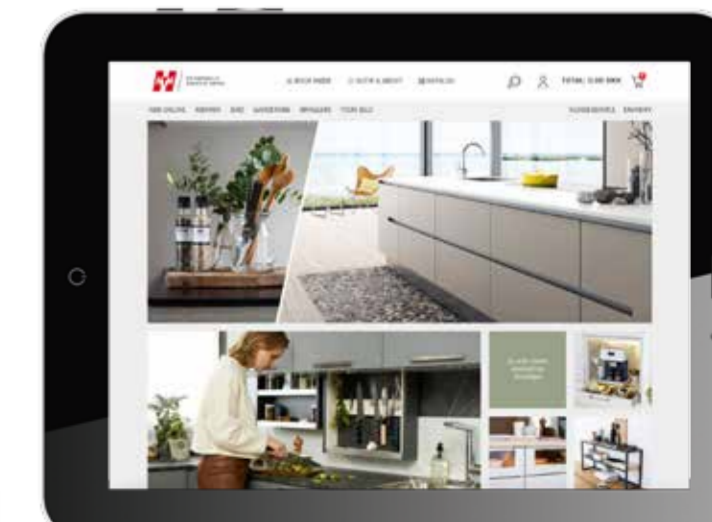
Indsigten bag det nye kommunikationskoncept “Det moderne liv kræver sit køkken” er, at måden vi lever på konstant forandrer sig. Køkkenet skal følge med, så det er køkkenet, der tilpasser sig folks liv og ikke omvendt. Stil. Funktion. Nye muligheder. Indretning. Købsoplevelse. HTH tænker det hele ind og kombinerer det med sine klassiske dyder omkring design, kvalitet og service.

#### Lancering på tværs af platforme og lande

Den nye kommunikationsplatform fik premiere i marts 2016, hvor den nye kampagne gik i luften i Danmark, Norge, Sverige og Finland. Kunde & Co har samarbejdet med HTH om elementerne til kampagnen, som bl.a. omfatter reklamefilm, ny visuel identitet (herunder website), social media, annoncer, indstik, katalog, POS-materialer med videre.



Annonce



Website



**Opgave:** At positionere Sidel som en stærk leverandør af integrerede løsninger.

**Løsning:** En omfattende strategiproces og global udrulning på tværs af både digitale, sociale og analoge kanaler.

**Resultat:** Kampagnen er nået ud til 240.000 unikke brugere i målgruppen og har genereret 17.500 besøg på kampagnens hjemmeside og blog, hvilket tilsvarende et boost på 360 procent, samt 220 leads fra potentielle kunder.

# En ny virkelighed kræver, at global spiller genopfinder sig selv

Over de sidste to år har Sidel, som er en del af Tetra Laval, været gennem en omfattende repositionering. Kunde & Co er Sidels samarbejdspartner på processen, der har skabt gode resultater.

**360%**  
boost i trafik til website

**8** gange højere engagement rate på social media end industrigennemsnittet

**220** leads fra potentielle kunder

## En branche i forandring

Som i de fleste andre brancher går udviklingen også inden for drikkevareproduktion stærkt. I 2015 oplevede Sidel, en af verdens førende leverandører af produktionslinjer til produktion af drikkevareemballage, at der var sket et markant skifte i deres branche. Hvor kunderne tidligere købte de enkelte dele af en produktionslinje hos forskellige leverandører, efterspurgt markedet nu integrerede produktionslinjer fra én leverandør.

## Ny positionering

Egentlig var det en gunstig udvikling for Sidel, der som en af de få producenter i markedet rent faktisk er i stand til at levere integrerede løsninger. Det var dog nødvendigt, at kunder og potentielle kunder i endnu højere grad kom til at kende Sidel for netop dette. Sidel og Kunde & Co satte derfor gang i en omfattende strategiproces.

## Omfattende strategiproces

Strategiprocesen handlede i første omgang om at afdække forskydningen, der var i gang i markedet mod integrerede løsninger. Næste skridt var at få afdækket og få formuleret det koncept, som Sidel skulle gå i markedet med for at opbygge en stærk og differentierende position som leverandør af integrerede løsninger.

## Handler om mere end maskiner

For Sidel er en integreret produktionslinje meget mere end bare et spørgsmål om maskiner. Det er et spørgsmål om ekspertise. Kunde & Co og Sidel formulerede i fællesskab kernefortællingen om, at en integreret løsning handler om at sammentænke alt fra flaskedesign og design af produktionslinjen til den løbende indsamling og brug af data samt service af linjen.

Denne samlede historie får Sidel til at stå markant ud i markedet.

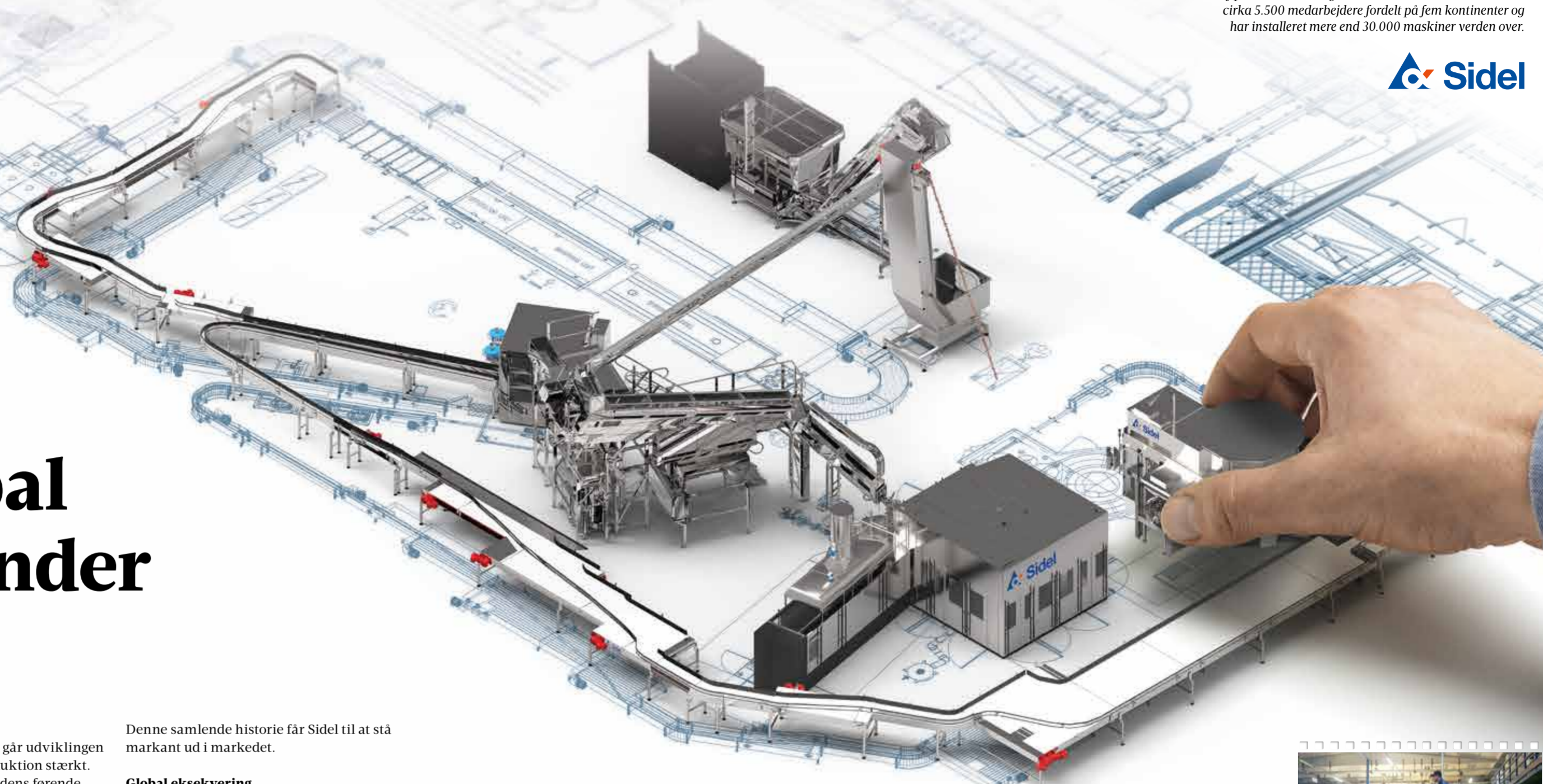
## Global eksekvering

For at nå kunderne, blev der udviklet en række forskellige kommunikationselementer. Et omfattende white paper beskriver i detaljer Sidels integrerede løsning, og budskaberne herfra er i kortere form aktiveret i annoncer i industrimedier. En kampagneside indeholder både interaktive beskrivelser af de enkelte trin i processen, segmentspecifikke linjekoncepter og en konceptfilm. Kommunikationsindsatsen indeholder derudover en onlineindsats bestående af trigger-baserede e-mail flows, omfattende social media seeding og re-targeting, massiv indholdsproduktion til Sidels blog samt landing pages. Endelig har Sidels sælgere alle fået en teknisk præsentation, der indrammer konceptet. Elementmikset sikrer, at lige meget hvor kunder og potentielle kunder kommer i kontakt med Sidel, så møder de den samme, differentierende historie.

## Stærke digitale resultater

Indtil videre har kampagnen nået 240.000 unikke personer i målgruppen. 8 procent af de eksponerede engagerede sig i indholdet på sociale medier, hvilket er 8 gange over industrigennemsnittet. Kampagnen opnåede en click-through-rate (CTR) på 5,6 procent, hvilket er 7 gange over industrigennemsnittet. Kampagnen genererede 17.500 besøg på kampagnens hjemmeside og blog i perioden, hvoraf 75 procent var nye besøgende. Endelig genererede kampagnen et løft på 360 procent i trafik til de relevante websider og har til dato givet 220 relevante leads fra potentielle kunder.

**Om Sidel:** Sidel er en af verdens førende producenter af produktionsanlæg til drikkevareindustrien. Sidel har cirka 5.500 medarbejdere fordelt på fem kontinenter og har installeret mere end 30.000 maskiner verden over.



Den integrerede kampagne består af indhold til sociale medier, blog posts, et website, salgspræsentationer, film, e-mails og annoncer i fagblade.

**Opgave:** Udvikling af nyt kommunikationskoncept, der oplyser den brede befolkning om det moderne Hjemmeværns rolle i samfundet, skaber interesse blandt en ny generation af potentielle frivillige og intern begejstring blandt de eksisterende frivillige Hjemmeværnssoldater.

**Løsning:** Indsigtsbaseret udvikling af et koncept, der samler én stærk historie om det moderne Hjemmeværn og oplyser om deres mange værdifulde opgaver i støtten til Forsvaret og samfundet.

**Resultat:** En konsistent kommunikationsindsats over de seneste to år har styrket organisationens omdømme, sikret en øget forståelse for Hjemmeværnets rolle og opgaver i Danmark samt fået flere til at overveje at blive frivillige i Hjemmeværnet.

# Vedholdende kommunikation skaber målbare resultater

I løbet af to år har én samlet fortælling om det moderne Hjemmeværn styrket den interne og eksterne forståelse og skabt fornyet interesse blandt potentielle frivillige.

En af Hjemmeværnets udfordringer har i mange år været, at en stor del af danskerne har en utidssvarende forestilling om, hvad organisationens rolle er i Danmark. Derfor fik Kunde & Co i 2014 den opgave at udarbejde en oplysnings- og rekrutteringskampagne, der kunne fortælle den reelle historie om Hjemmeværnets betydning for det danske samfund.

## Én stærk fortælling

Det integrerede kommunikationskoncept samler én stærk fortælling om Hjemmeværnet og er resultatet af en grundig konceptudvikling baseret på en række workshops, fokusgrupper og tests. Samtlige 45.000 frivillige i Hjemmeværnet fik muligheden for at give input til tre mulige kampagneretninger, og mere end 1000 repræsentativt udvalgte eksterne respondenter vurderede dem. Svarene viste, at det i kampagnen var vigtigt at oplyse om nogle af de mange historier, der reelt kendetegner Hjemmeværnets indsats i dag, men som de færreste danskere kender til.

I mere end to år har kampagnen været med til at sikre et sandfærdigt billede af et moderne Hjemmeværn, der er til stor gavn for både Forsvaret og samfundet – samtidig med, at det skaber interesse blandt nye frivillige.

## Samme budskaber på tværs af platforme

I 2014 blev konceptet rullet ud på tværs af alle touch points, og siden dag ét har al kommunikation været bygget op omkring det samme koncept og de samme kernebudskaber for at sikre en konsistent fortælling, som kan løfte omdømme, rekruttering og intern stolthed. I samspil med et fast kampagnetryk både offline og online har en aktivering af de sociale medier sikret kontinuerlig og kvalificeret trafik til Hjemmeværnets rekrutteringsside [vistillerop.dk](http://vistillerop.dk) – også uden for kampagneperioderne.

## De frivillige som ambassadører

Et bærende element i kommunikationen har været virkelighedsskildrende testimonialfilm med Hjemmeværnets frivillige. Ved at dele personlige oplevelser og fortællinger, har det været muligt at vise livet i Hjemmeværnet på autentisk vis over for rekrutteringsmålgruppen samtidig med, at vi over for den brede befolkning fik sat virkelige personer og historier på de kerneopgaver, som Hjemmeværnet løser.

## Løbende optimering skaber resultater

Siden lanceringen er det med en konsistent indsats, der spænder fra de frivilliges lokale rekrutteringsarrangementer til den brede kommunikation, formår Hjemmeværnet at rykke ved danskernes utidssvarende opfattelse af deres indsats. Markant flere mener i dag, at Hjemmeværnet er til gavn for samfundet, og det er løbende lykkedes at rekruttere nye frivillige til Hjemmeværnet.

En del af nøglen til den løbende rekruttering har været en øget involvering via sociale medier og ikke mindst en styrket synergi mellem Facebook og de øvrige kommunikationskanaler. Kunde & Co har løbende optimeret Hjemmeværnets sociale mediekkanaler og finjusteret i forhold til drift og effekt af den enkelte kanal. Man har kosteffektivt drevet tilmeldinger til Hjemmeværnets rekrutteringsside [vistillerop.dk](http://vistillerop.dk) og reduceret den samlede pris per tilmelding med 68 procent.

**Om Hjemmeværnet:** Hjemmeværnet er en frivillig militær beredskabsorganisation, der har til formål at støtte Forsvaret og det civile beredskab til lands, til vands og i luften. Mere end 45.000 danskere er frivillige i Hjemmeværnet, heraf er knap 16.000 aktive medlemmer.

HJEMMEVÆRNET



Baseret på kernefortællingen – defineret ved lanceringen i 2014 – har testimonialfilm med frivillige fra de tre forskellige værnsgrene drevet kommunikationen på tværs af platforme.

LOFT FRA 2014 – 2016:

# 21%

flere mener, at Hjemmeværnet er til gavn for samfundet

# 30%

flere opfatter Hjemmeværnet som en moderne organisation

# 10%

flere i kernemålgruppen overvejer at blive frivillig



**Opgave:** I et marked præget af hård konkurrence var der behov for at finde tilbage til kernen i Flügger farver og retænke den samlede kommunikation og positionering.  
**Løsning:** Udvikling af det integrerede kommunikationskoncept "Flügger farver – Til alle jer med nye projekter", en grundig analyse af DNA'et i Flügger farver samt hele kunderejsen.  
**Resultat:** En helt ny måde at tænke integreret kommunikation på, forbedret rådgivning i butikkerne og en modernisering af værdipositionen.

# Flügger farver hjælper danskerne med at rulle derudaf



I samarbejde med Kunde & Co har Flügger farver redefineret sin profil, fået indsigt i den samlede kunderejse og skabt et stærkt fundament for at drive yderligere trafik til butikkerne og herigennem realisere det potentiale, der findes i mærket.

Det nordiske marked for maling og træbeskyttelse har gennem de senere år været præget af en hård konkurrence, som også har sat sine spor hos Flügger farver. Som modspil påbegyndte den danske malingproducent i 2014 en transformation af forretningen og hele kommunikationen omkring Flügger farver i samarbejde med Kunde & Co.

## DNA-undersøgelse

Første skridt var en DNA-undersøgelse, hvor indsigter og viden blev indhentet fra 3.400 respondenter i Norden – 400 professionelle malermestre samt 3.000 private forbrugere. Testen gav input til en specifik segmentering, købsadfærd, præference, markedstrends og positionering samt hjælp til at finde tilbage til kernen og fundamentet i brandet. Herudfra blev strategien skabt, den optimale positionering for Flügger farver defineret og et nyt 360 graders kommunikationskoncept udviklet. Efterfølgende blev hele kunderejsen analyseret i dybden og en række fokuspunkter identificeret, som alle underbygger positionen og præciserer, hvilken rolle Flügger farver skal spille i kundens projekt fra start til slut.

## Til alle jer med nye projekter

Flügger farver-brandet udspringer af serviceringen af den professionelle maler og er hele udgangspunktet for den stærke DNA, som brandet



**Om Flügger farver:** Flügger farver er en international koncern med nordisk afsæt, som fremstiller og sælger maling, tapet og værktøj. Koncernen har hovedsæde i Danmark, og med kædekonceptet Flügger farver er der i dag mere end 550 butikker fordelt på Norden, Østeuropa og Kina. Disse er enten ejet af en lokal malermester eller Flügger selv.

# Flügger farver



Med implementeringen af vores nye position og vores ændrede digitale strategi er vi i dag tilstede på flere flader og fremstår langt mere moderne over for vores kunder, som også melder positivt tilbage på vores nye tiltag.

**KIMMI AE-JOO KJELGAARD-LARSEN**  
 Manager, Retail experience



Magasin



Facebook

YouTube-kanal med bl.a. gør-det-selv-film



TV-spots

indeholder, nemlig at Flügger farver forbindes med høj produktkvalitet og professionel rådgivning. Samtidig viste testen, at der var et klart behov for at få positioneret brandet stærkere blandt de private forbrugere. Det var her afgørende at vise, at Flügger farver er med fra start til slut, når et maleprojekt skal gennemføres, hvorfor konceptet landede på "Flügger farver – Til alle jer med nye projekter". Hele den visuelle identitet (CVI) blev i samme ombæring opdateret, så en ensrettet profil gennem forhandlerledet blev sikret.

## Fokus på effekt

Det nye koncept blev lanceret i en integreret nordisk kampagne i første del af 2015. Kampagnen viste scener fra mangfoldige, nede-på-jorden, uperfekte og perfekte maleprojekter – alle sammen episoder, vi kan spejle os i, og som har til formål at ramme kernemålgruppen i hjertet og understrege, at Flügger farver er med hele vejen. Digitale kanaler har spillet en central rolle og specielt den strategiske tilgang

til Facebook og måden, som kanalen er blevet brugt til at understøtte flere kommunikationsspor, har været afgørende. YouTube er ligeledes blevet bragt i spil som kanal til videreformidling af den gode rådgivning fra butikken til det digitale univers. I alt er der produceret mere end 30 videoråd til glæde for Flügger farver-kunder på tværs af Norden.

## Gode resultater

Det har skabt gode resultater at bruge Facebook på tværs af medier i kampagner til at binde kommunikationen sammen. Data viser bl.a., at Facebook spiller en central rolle i den digitale kunderejse, og at op imod en tredjedel af alle besøg på "Find butik"-siden har været influeret af tilstedeværelsen på Facebook. Mere konkret har initiativet på Facebook vist et løft på 14 procentpoint i reklameerindring, seks procentpoint på prioriterede brandværdier og et løft i købsintentionen på to procent – svarende til potentielt 20.000 nye Flügger farver-kunder.



**Opgave:** Udvikling og implementering af et stærkt brand-koncept og en ny identitet, der understøtter Wavin's marketingtransformation og -integration på tværs af Europa.  
**Løsning:** Analyse af brandposition og muligheder i markedet, efterfølgende udvikling, implementering og aktivering af brandplatformen "Connect to Better" på tværs af koncernen.  
**Resultat:** Stærk og konsistent positionering i forhold til interne og eksterne stakeholders på tværs af Europa med det formål at højne forståelsen af Wavin.



**Om Wavin:** Wavin er førende leverandør af plastikrør-systemer til afløbs-, vand- og VVS-sektoren i Europa. Koncernen har hovedsæde i Zwolle, Holland, og er en del af Mexichem Group.



# Nyt koncept styrker Wavins forbindelse til markedet



Med en komplet marketing transformation genopfrisker Wavin sit brand og kommer tættere på sine slutkunder.

Som en del af en ny marketingstrategi indledte Wavin, der er en ledende spiller i industrien for innovative plastikrørssystemer og -løsninger i Europa, i 2014 et tæt samarbejde med Kunde & Co. Målet var, at bringe koncernen tættere på slutkunderne og samtidig udforske muligheden for effektiviseringer gennem en afstemning af koncernens transnationale marketinginitiativer. Resultatet blev det omfattende paneuropæiske brandingkoncept "Connect to Better", der har sikret Wavin en stærk og konsistent positionering i forhold til interne og eksterne stakeholders på tværs af Europa.

## Meget mere end bare et produkt

Første skridt i processen var at få defineret de temaer, som driver en stærk positionering i markedet for plastikrørssystemer og -løsninger. Analyse og research viste, at mange af de konkurrerende virksomheders markedsføring var meget produktorienteret. Det gav Wavin plads til at skille sig ud fra mængden ved at sigte højere og fokusere mere målrettet på formålene bag koncernens effektive og bæredygtige løsninger, samt hvordan løsningerne skaber værdi for slutkunderne.

## En fortælling om forbindelser

Efter at have identificeret et udforsket marketingterritorium havde Wavin brug for at kvalificere deres fortælling – hvad gjorde de bedre end alle andre inden for industrien? Svaret skulle findes i praktisk erfaring og unikke evne til at levere totale plastikrørsløsninger. Wavin hjælper altid kunden helskindet igennem et hvilket som helst byggeprojekt på den mest effektive og praktiske måde. Dertil forbinder Wavin også sin industri til ny viden og teknologi og deres partnere og kunder til bedre plastikrørsløsninger.

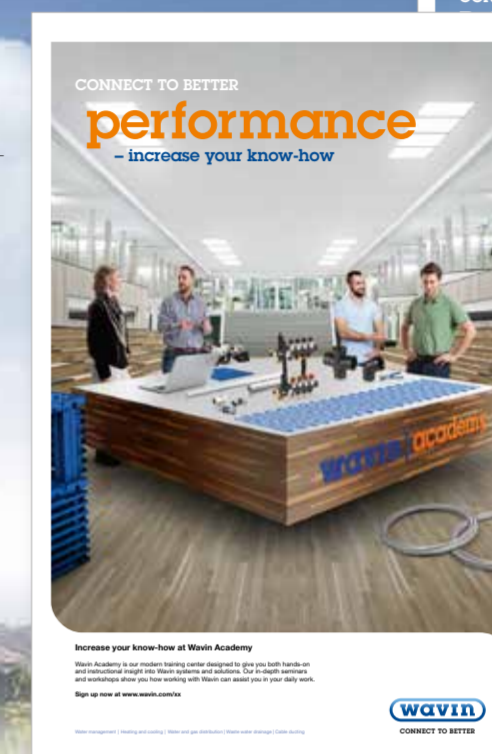
## Et koncept kommer til verden

Med de analytiske indsigter i hus begyndte Kunde & Co at arbejde på den brandplatform, som i sidste ende skulle drive koncernens interne og eksterne kommunikation. Man udviklede to primære koncepter med udgangspunkt i hver deres positioneringsstrategi. En efterfølgende test i fokusgrupper af de to retninger pegede på en favorit: Konceptet "Connect to Better". Det blev anset for at være både personligt og imødekommende, og så reflekterede det Wavins ambitiøse målsætninger som en proaktiv pioner inden for industrien.

## En succesfuld lancering

Konceptet blev lanceret i forbindelse med et ledelsesseminar i Holland foran mere end 200 mennesker, og det blev taget rigtig godt imod. Efterfølgende blev det lanceret inden for koncernens lokale afdelinger rundt i Europa. Med udvikling, implementering og aktivering af brandplatformen "Connect to Better" på tværs af koncernen har Wavin styrket sin corporate story, og man er rykket tættere på slutbrugeren. Derudover understreger kommunikationskonceptet også, hvordan Wavin i mere end 60 år har været den ledende producent af banebrydende og innovative VVS-løsninger, sikker distribution af drikkevand, bæredygtig forvaltning af regn- og spildevand og energieffektiv opvarmning og afkøling af bygninger.

**Annancer**  
 Brandingkonceptet "Connect to Better" er blevet aktiveret internt og eksternt gennem en bred vifte af kommunikationskanaler.



## Modelhus

Wavins brede portefølje af innovative, energieffektive og langtidsholdbar plastikrørssystemer og VVS-installationer dækker alle anvendelsesbehov over og under jorden.

## Mood films

Wavins nye koncept og kernekompetencer bliver kommunikeret i en "mood film".







**Opgave:** Styrke og udbygge den position, der blev udviklet i 2008, ved at sikre en konsistent og vedholdende markedsføring af Beierholms kommunikationskoncept.

**Løsning:** Tilpasning og fortsat eksekvering af kommunikationsuniverset så Beierholms kommunikation understøtter virksomhedens profil og position som revisionsvirksomheden, der ser det fra kundens side.

**Resultat:** Et af revisionsbranchens bedste images (Aalund Business Research) og ifølge Great Place to Work® blandt de bedste arbejdspladser i Danmark for virksomheder med mere end 500 ansatte.

# Konsistent kommunikation giver resultater

Da Beierholm i 2008 besluttede at lade deres brand undergå en større forvandling, blev det starten til et nyt succesfyldt kapitel for revisionsvirksomheden, der i dag kan glæde sig over at have et af branchens bedste images og en markant kommunikationsprofil.



Et gennemgående element i Beierholms kommunikation er at lade kunderne tale. Kunderne får ordet og står sammen med deres revisor frem i blandt andet case- og reklamefilm.

I et hårdt presset marked har det kommunikationskoncept, som Beierholm udviklede sammen med Kunde & Co i 2008, vist sig at holde vand. Konceptet er lykkedes eksternt over for kunder, samarbejds-partnere og fremtidige kollegaer. Internt i Beierholm har det ligeledes været med til at skabe stolthed og stærke ambassadører.

## Stærk position

Det danske revisions- og rådgivningsmarked har længe været præget af hård konkurrence, opbrud og konsolideringer. Med et stærkt strategisk fokus er Beierholm lykkedes med at positionere sig som en markant spiller og formår i dag professionelt at hamle op med de største spillere i branchen. Med et fasttømret brand, rodfæstet i Beierholms kultur og værdier, står virksomheden i dag stærkt. Ikke mindst, fordi medarbejderne hos Beierholm i deres arbejde med kunderne formår at lade de nære og menneskelige værdier, der er dybt forankret i virksomhedens DNA, skinne igennem i alt, hvad der kommunikeres, kombineret med et lokalt tvist.

## Én historie og ét markant visuelt koncept

Beierholm er derudover også lykkedes med at positionere sig stærkt som den personlige og fagligt dygtige revisor, der har øje for udvikling og vækst, men også prioriterer at have en tæt og personlig relation til kunden og lyst til at sætte sig ind i dennes sted. Dette har fra dag ét, tilbage i 2008, da det nye kommunikationskoncept blev defineret, været en nem historie at fortælle. Den efterleves nemlig hver dag ude på de 28 kontorer, som i dag samler 950 Beierholm-ansatte landet over. Visuelt suppleres historien af et markant koncept, der med det orange "O" indgår i alt materiale – lige fra annoncer, LinkedIn posts og TV-reklamer til employer branding-materiale og årsrapporter. Beierholms historie udbygges og forstærkes løbende med områder, som matcher efterspørgslen fra kunderne; dog holdes der hele tiden fast i kernefortællingen om Beierholm.

## Kunderne får ordet

Et gennemgående element i Beierholms kommunikation er at lade kunderne tale. Kunderne får ordet og står sammen med deres revisor frem i blandt andet case- og reklamefilm, og taler om de udfordringer, som Beierholm hjælper med at løse og om deres samarbejde med Beierholm generelt. Kunderne, der indgår i Beierholms kommunikation, er bredt repræsenteret blandt de mange forskellige brancher, som Beierholm gennem tiden har opbygget solid indsigt i. Caseformatet anvendes også i dagblade og lokale aviser. På den måde sikrer Beierholm høj genkendelighed og udtrykker samtidig den troværdige historie, der har været med til at gøre Beierholm til et utroligt stærkt brand.

## Resultaterne taler for sig selv

Beierholm er et skoleeksempel på, at det betaler sig at bruge tiden og kræfterne på at finde det rigtige koncept, definere brandhistorien, få den ud at leve i virksomheden og hele vejen ud til kunderne – og så holde fast. Resultatet af den kontinuerlige og konsistente kommunikation taler for sig selv både internt og eksternt. Antallet af medarbejdere er siden 2008 steget fra cirka 400 til omkring 950 ansatte og fra 14 til 28 kontorer. Samtidig har Beierholm et af branchens bedste images ifølge Aalund Business Research, og de seneste fem år har virksomheden ifølge Great Place to Work® været blandt de bedste arbejdspladser i Danmark for virksomheder med mere end 500 ansatte.



**Om Beierholm:** Beierholm er blandt Danmarks største revisions- og rådgivningsvirksomheder. De har 28 kontorer spredt over hele landet og er mere end 950 ansatte.

**BEIERHOLM**  
VI SKABER BALANCE



3-siders annonce med cases og branchespecifikke budskaber.



Vores fornemmeste opgave ligger i at holde den kurs, vi har lagt. Når der skal bygges en solid virksomhed og et stærkt brand – hvilket uægteligt hænger sammen – så handler det om konsistens. Vi skal selvfølgelig hele tiden udbygge brandet og gøre det bedre, men resultaterne ligger i vores fokus og klare retning.

**KARSTEN ENGEDAL**, Marketing Manager



**Opgave:** Styrke præferencen for otte RB Nordic brands.

**Løsning:** Udvikling og implementering af ny digital strategi med fokus på datadrevet kreativitet gennem tæt samarbejde på tværs af specialafdelinger samt 1:1 dialog med forbrugerne.

**Resultat:** Et stærkt og unikt udgangspunkt for udvikling af værdiskabende og engagerende indhold, der har resulteret i, at alle brands har oplevet fremgang på kritiske forretningsparametre; brand præference, brugsfrekvens, prisopfattelse og købsvillighed.

# Digital tilstedeværelse styrker præferencen for otte brands i Norden



Ny digital strategi og datadrevet kreativitet har skabt en stærk digital tilstedeværelse for RB Nordic, som bringer virksomheden tættere på forbrugerne og skaber øget præference på tværs af otte brands.

RB Nordic har gennem fokus på primært TV og stærk distribution formået at skabe et højt kendskab til deres brands. Det har resulteret i, at brands som Vanish, Veet, Scholl, Cillit Bang, Air Wick, Neophos, Dettol og Durex i dag er kendt i hele Norden – og i resten af verden.

Øget konkurrence og større krav fra forbrugerne har dog betydet, at højt kendskab og stærk distribution ikke længere er tilstrækkeligt, hvorfor det har været nødvendigt for RB Nordic at gå ind i en ny fase af deres digitale indsats. Derfor har Kunde & Co det seneste år hjulpet koncernen med at udvikle og implementere anden fase af en ny digital strategi, som understøtter og bygger oven på de Facebook-koncepter, der blev rullet ud i løbet af 2014 og 2015 på tværs af otte brands.



**Om RB Nordic:** En af verdens førende FMCG-virksomheder med en stor produktportefølje inden for kategorierne: Home, Health & Hygiene.



Fokus med anden fase er at bygge præference og bringe brand og forbrugere tættere sammen ved at skabe værdi for begge parter gennem en relevant og involverende digital tilstedeværelse. Og denne fase har allerede båret frugt.

**Datadrevet kreativitet og involvering af målgruppen**

Den nye strategi betyder et større fokus på 1:1 dialog med forbrugerne via communities på Facebook samt udvikling af engagerende og værdiskabende indhold baseret på indsigt i målgruppens adfærd og interesser.

Alt udvikles i et tæt samarbejde mellem Kunde & Co's specialafdelinger, hvilket gør det muligt at høste og udnytte værdifuld viden: Medie-

specialister bidrager med kvantitative indsigter om målgruppens adfærd på digitale medier, mens et hold nordiske community managere indsamler mere kvalitative læringer og indsigter om de respektive brand communities. Denne viden giver konsulenter og kreative et unikt udgangspunkt for at definere en optimal retning og skabe kreativt indhold, der bringer brand og forbrugere endnu tættere sammen. Og denne tilgang har været succesfuld.

**Fremgang på alle parametre**

Resultatet af denne digitale indsats er slående for RB Nordic, der målt på kritiske forretningsparametre oplever en fremgang på alle otte brands. Det er blandt andet i forhold til brand præference, at RB Nordic har oplevet stor fremgang på tværs af de otte brands i Norden.



**Opgave:** At drive et adfærdsskift mod et valg af mere intelligente pumpe løsninger.  
**Løsning:** Et nyt dialogdrevet koncept, der taler direkte ned i fem kernemålgrupper, og samtidig positionerer Grundfos ISOLUTIONS på et overordnet niveau.  
**Resultat:** Det fleksible og dialogdrevne koncept har givet udslag i tættere relationer til de 250 største industrikunder i Grundfos' portefølje.

# Dyb kundeforståelse hjælper Grundfos til at drive adfærdsskift

Ved at tage udgangspunkt i kundernes behov og udfordringer, frem for produktets kvaliteter, stiler Grundfos efter at skabe et stærkere bånd til sine kunder for derigennem at udbrede kendskabet til intelligente pumpe-løsninger og de mange muligheder, det giver for integration af data.



**Om Grundfos:** Med en årlig produktion på mere end 16 mio. pumpeenheder er Grundfos en af verdens førende pumpeproducenter. Koncernen har hovedsæde i Bjerringbro og består af mere end 80 selskaber, der er fordelt på over 45 lande.

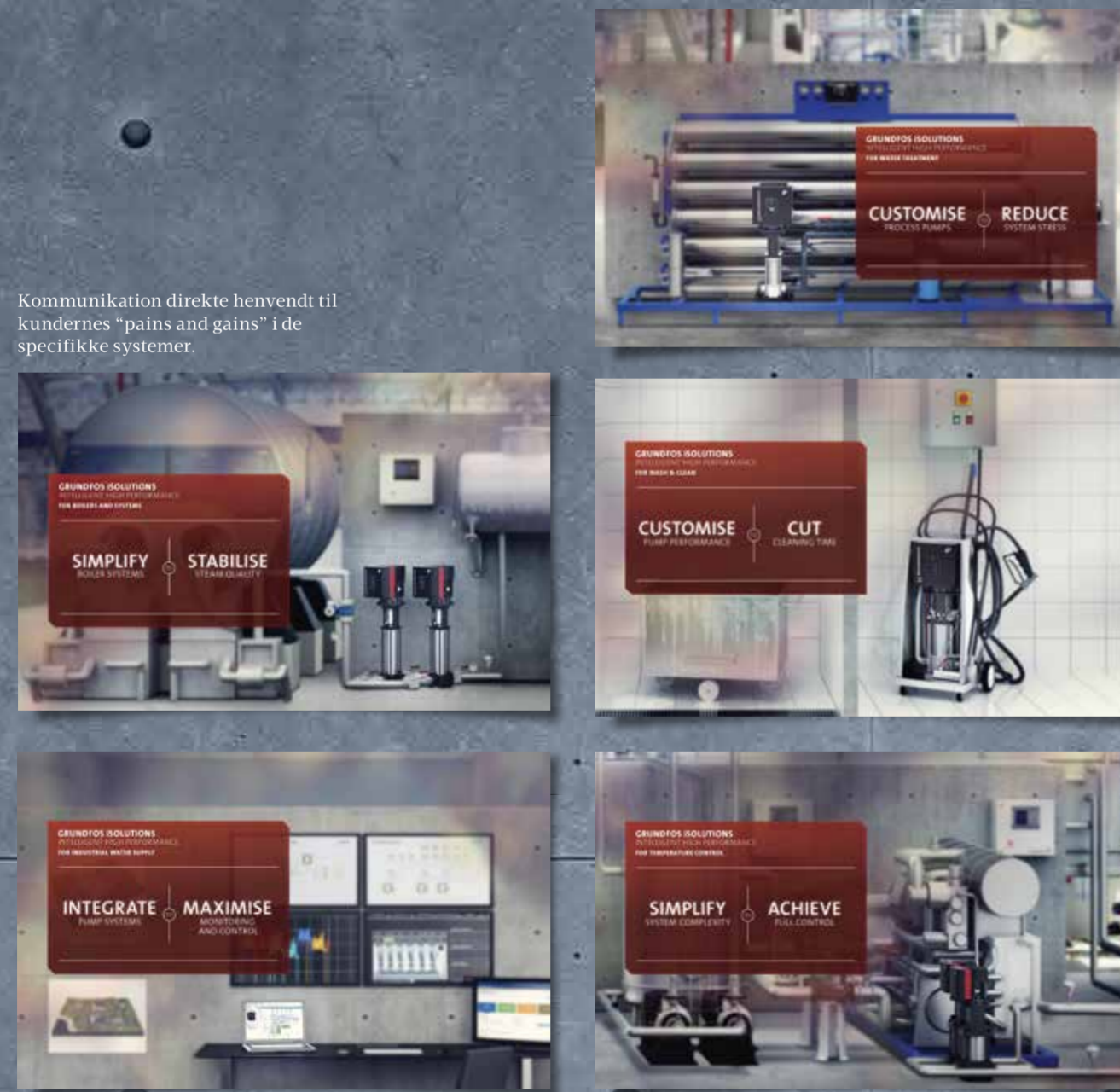


Alle industrivirksomheder bruger pumper, men det er de færreste, der tager stilling til det system, som ligger bag, og er med til at sikre en optimal drift. I en ny kampagne går Grundfos i dialog med 250 af Europas førende industrivirksomheder, og på sigt resten af verden, og forklarer dem om de mange fordele, det giver dem at vælge en intelligent pumpe-løsning som Grundfos ISOLUTIONS. Det unikke ved Grundfos ISOLUTIONS er den måde, hvorpå pumper, frekvensomformere, styring og beskyttelsesanordninger samt måle- og kommunikationsenheder arbejder sammen på, og gør det muligt at styre pumpens drift direkte fra computeren.

**Kampagne med fem spor**  
 Den nye kampagne, der er samlet under konceptet "INTELLIGENT HIGH PERFORMANCE", er udarbejdet i samarbejde med Kunde & Co. Kampagnen henvender sig direkte til Grundfos' fem største målgrupper inden for industri, og er opdelt efter virksomheder med behov for hhv. køling, opvarmning, trykforøgning, kedelfødning og spildevands- eller vandrensning. Til hver enkelte målgruppe er der lavet skræddersyede budskaber, som taler ind i de behov og udfordringer, som kunderne bekymrer sig om i det daglige. Budskaberne er udviklet på baggrund af en tæt dialog med Grundfos Application Managers og sælgere, der har en dyb kundeforståelse, og hjælper til at illustrere, at en god pumpe-løsning ikke blot et spørgsmål om valget af pumper, men i lige så høj grad et spørgsmål om det system, pumperne indgår i.

**Kommunikation der bygger relationer**  
 Kampagnen er dialogdrevet ved hjælp af e-mail marketing (EDM), der er stilet personligt til beslutningstagere og ingeniører i de 250 udvalgte virksomheder. Hver EDM leder ind til en kampagneside, som igen taler ind i målgruppens behov og viser billeder, som passer præcis til dem. Kampagnesiden er således versioneret i fem udgaver – en til hvert segment. På de enkelte sider skaber Grundfos værdi for virksomhederne ved at demonstrere et højt kendskab til de specifikke behov, udfordringer og drift og giver samtidig mulighed for at downloade materiale og deltage i vidensbase-rede events. Layoutmæssigt er det hele pakket ind i et fælles corporate look, som er med til at positionere Grundfos ISOLUTIONS på et overordnet niveau.

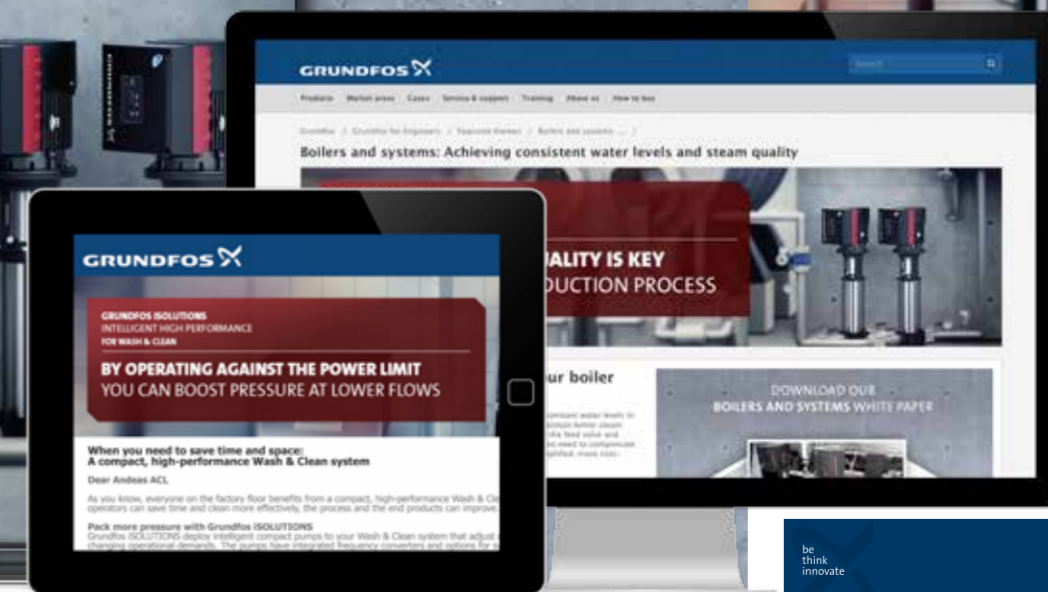
Kommunikation direkte henvendt til kundernes "pains and gains" i de specifikke systemer.



Roll-up

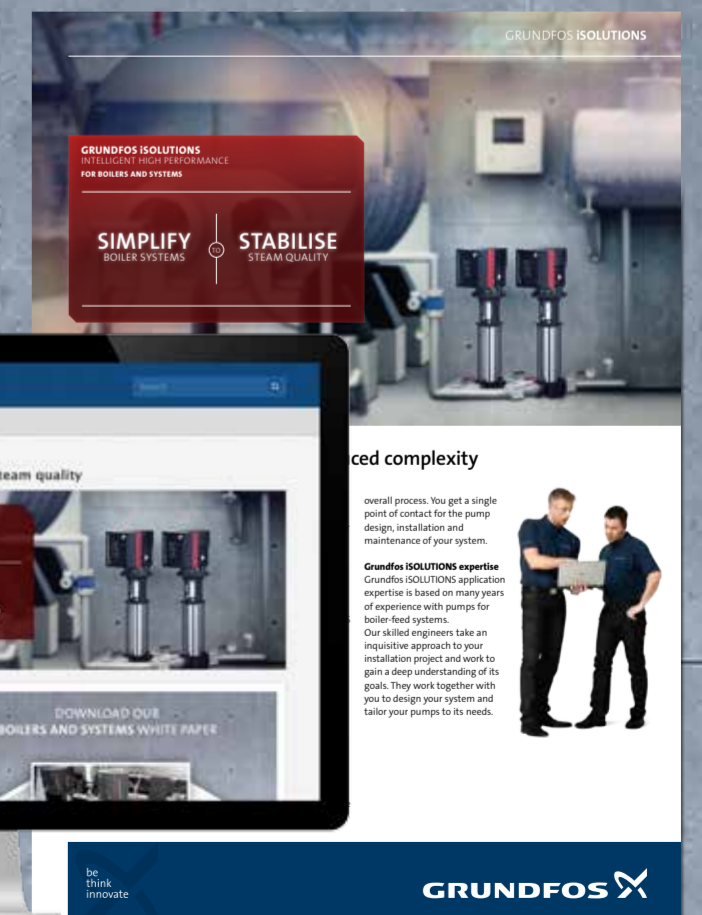


Website



eDM

Sales sheet





**Opgave:** At forlænge og udbrede kommunikationen fra ISH-messen til et større publikum.

**Løsning:** Et roadshow-koncept og en film fra messen med nyheder fra Vaillant.

**Resultat:** Kommunikationen i forbindelse med ISH-messen blev forlænget og gjort tilgængelig for en større målgruppe i hele Tyskland.



**Om Vaillant:** Vaillant er en af Europas førende producenter inden for innovativ opvarmnings- og varmtvandsproduktion og tilbyder miljøvenlige, intelligente og energibesparende varmesystemer.



# Roadshow forlænger messeindsats



I kølvandet på ISH-messen valgte tyske Vaillant Kunde & Co som samarbejdspartner til en fortsættelse og forlængelse af messekommunikationen omkring deres energieffektive nye produktløsninger.

ISH-messen i Frankfurt, der finder sted hvert andet år, er verdens førende og the-place-to-be for virksomheder inden for sanitet, energi og klimateknologi. Således deltog tyske Vaillant, som er en af Europas førende producenter inden for innovativ opvarmnings- og varmtvandsproduktion, også på ISH 2015. I den forbindelse samarbejdede Vaillant og Kunde & Co om at udvikle en kommunikationsindsats, der skulle forlænge den opmærksomhed, som messen skabte omkring Vaillants nye løsninger.

#### Det grønne boost

“Green IQ” er navnet på de produkter fra Vaillant, der kombinerer en bæredygtig og miljøvenlig varmeløsning med en onlinebaseret teknologi med styring via en app. I kommunikationen, som Vaillant lancerede efter ISH-messen, fortalte Vaillant om systemernes fordele til specialister, forhandlere, installatører og ingeniører, som ikke havde mulighed for at deltage på ISH. Det kreative greb, der karakteriserede kommunikationen, var en stor knap, som symboliserede muligheden for at interagere med brandet og opnå viden omkring produkterne.

#### På tur med en Green iQ-truck

Efter messen blev en 17 meter lang lastbil sendt på tur gennem Tyskland. Roadshow-konceptet gjorde det muligt at komme i direkte dialog med partnere og kunder. De blev inviteret til at deltage i eventet “Green IQ – New drive for your business” i lastbilen, hvor de fik mulighed for at få indgående indsigt i Vaillants forskellige funktionelle systemer.

#### ISH 2015 på syv minutter

En af kommunikationselementerne i lastbilen var en syv minutter lang reportagefilm fra ISH-messen. I filmen interviewer en studievært Vaillants CEO, Dr. Marc Andree Groos, og forskellige Vaillant-specialister præsenterer deres højdepunkt fra udstillingen. Kombineret med informativ grafik fortæller filmen om messen, og er på den måde med til at forlænge levetiden af de vigtigste budskaber fra messen.

Reportagefilm fra Vaillants stand på ISH-messen.





**Opgave:** Udbygning af eksisterende kommunikationskoncept for herigennem at formidle Kieser Training som et stærkt fællesskab over for interessenter og potentielle medlemmer.

**Løsning:** Kieser Training-medlemmer som brandambassadører, der inspirerer med deres positive erfaringer, motiverer og opmuntrer til dialog.

**Resultat:** En tydelig stigning i konverterings- og engagementrater på tværs af alle platforme – og vigtigst af alt flere nye kunder.

# Stadig stærkere

I 2013 valgte schweiziske Kieser Training Kunde & Co som lead-bureau. Det førte til et velfungerende marketingkoncept, som i 2016 blev udvidet med brandambassadører for yderligere at fremhæve Kieser Trainings position og fordelene ved deres unikke træningsfilosofi.



**Om Kieser Training:** Det internationale mærke Kieser Training, der i 2017 kan fejre sit 50-års jubilæum, har – takket være et unikt koncept, kvalitetsmaskiner til at træne svage led og muskler samt et vellykket franchise-system – udviklet sig til at være markedsleder inden for sundhedsbaseret styrketræning. Virksomheden har hovedkontor i Schweiz og træningsstudier i en række europæiske lande samt Australien.



Da Kunde & Co i 2013 blev valgt som lead-bureau for Kieser Training, lå hovedopgaven i at arbejde med virksomhedens image. Ved en repositionering skulle målgruppernes opfattelse af brandet flyttes fra styrketræning for gamle og svage med smerter til en moderne og positiv træningsoplevelse, der giver kræfter til at gøre det, der betyder mest for én i livet. Derudover har det altid været et mål med samarbejdet at generere kvalificerede leads, hvilket for Kieser Training er lig med et øget antal bookede og afsluttede introduktionstræninger. For at nå målet blev en holistisk tilgang valgt. Optimeringen skulle kunne mærkes gennemgående – i hele samspillet mellem offline og online markedsføring hen til den personlige kontakt i Kieser Trainings studier. En proces, som kræver et intensivt og vedvarende arbejde.

### En succesrig videreførelse

Efter en vellykket lancering af brandkonceptet "Ja zu einem starken Körper" (red. Ja til en stærk krop) i 2014, skulle positioneringen af Kieser Training yderligere udvides i DACH-regionen, dvs. Tyskland, Østrig og Schweiz. I 2016 blev kampagnen #WirSindStark derfor udviklet, som udfolder tanken om et større fællesskab. Med en klar stil samt en positiv og ensartet tone tager de nye marketingelementer udgangspunkt i Kieser-brandets værdier og udbygger fokus på en stærk krop yderligere.

### Et stærkt fællesskab

Kampagnen skaber mulighed for mere interaktion og sørger for en stadig stærkere fællesskabsfølelse blandt medlemmerne af Kieser Training, hvor alle lever efter "Ja til en stærk krop", og motiverer og støtter hinanden. Loyale og dedikerede kunder optræder som brandambassadører i kommunikationen og viser, hvordan Kieser Training har hjulpet dem med igen – og på bedre vis – at udføre forskellige fysiske aktiviteter. Det udviklede indhold til kampagnen gengiver virksomhedskonceptet på en autentisk måde og fungerer optimalt til at hverve nye kunder. Beretningerne fra kunderne understøtter, at Kieser Training giver mening for de fleste, og at det kan hjælpe alle til at få et bedre og mere smertefrit liv. Ud over kunderne, fungerer også Werner Kieser – grundlægger og pionér inden for sundhedsbaseret styrketræning – som brandambassadør.

### Gode resultater

Konceptet blev med succes rullet ud på samtlige af Kieser Trainings forskellige kommunikationsplatforme. Eksempelvis blev antallet af følgere på Facebook inden for de ønskede målgrupper forøget, hvilket afspejles i de fastsatte KPI'er, hvor de definerede engagement- og konverteringsrater blev opfyldt til fulde og mere til.



DANK KIESER TRAINING IST MEIN KÖRPER WIEDER STARK



Jetzt kostenloses Einführungstraining vereinbaren unter [kieser-training.de](https://www.kieser-training.de) oder +49 123 45 67



DANK KIESER TRAINING IST MEIN RÜCKEN WIEDER STARK



Jetzt kostenloses Einführungstraining vereinbaren unter [kieser-training.de](https://www.kieser-training.de) oder +49 123 45 67



DANK KIESER TRAINING SIND MEINE MUSKELN SO STARK WIE FRÜHER



Jetzt kostenloses Einführungstraining vereinbaren unter [kieser-training.de](https://www.kieser-training.de) oder +49 123 45 67





**Opgave:** At relancere en af de mest ikoniske stikkontakter på markedet for el-artikler i Danmark.

**Løsning:** Et stærkt koncept og en kommunikationsstrategi, der tager afsæt i et klassisk produkt og en klart defineret målgruppe.

**Resultat:** En positiv modtagelse af den nye produktserie fra installatører, elektrikere og rådgivere og en cementering af LK FUGA® som det førende brand inden for branchen.

# Målrettet kommunikation viderefører en stærk arv

Under konceptet “Den samme som aldrig før” har Kunde & Co været med til at relancere hele Danmarks foretrukne stikkontakt.

Siden dens tilblivelse i 1981 har LK FUGA®-serien sat standarden for stikkontakter i hele Danmark. Serien er fast inventar i rigtig mange danske hjem og ét af de mest betroede produkter blandt danske installatører og rådgivere. For at gøre en klassiker klar til fremtiden har Lauritz Knudsen by Schneider Electric opdateret den ikoniske serie med en helt ny systemarkitektur og et nyt sæt af muligheder og funktioner, der sikrer, at den professionelle arbejdsdag bliver nemmere og mere bekymringsfri – og gør danskernes lysoplevelse endnu mere komplet. I forbindelse med den store relancering af LK FUGA® har Kunde & Co udviklet et stærkt koncept og en klart defineret kommunikationsstrategi, der har sikret produktets fortsatte popularitet blandt elektrikere og rådgivere.

## En opgave i to dele

For Kunde & Co drejede det sig om at få kommunikeret de mange nye og smarte forbedringer ved produktet og lade de professionelle elektrikere

og rådgivere vide, at den velkendte kvalitet og det gennemtænkte design var uændret, men at stikkontakten nu kunne fås med en række innovative funktioner og løsninger. Den foreliggende kommunikationsopgave var således todelt og kaldte på nogle analytiske indsigter, for man kunne bevæge sig videre i processen.

## Både til elektrikere og rådgivere

Gennem en serie af workshops med Schneider Electric og forskellige andre partnere fik Kunde & Co struktureret de mange nye fordele i forhold til to kernemålgrupper af elektrikere og rådgivere. Dertil blev defineret seks overordnede kommunikationsdrivere – bl.a. “nem installation”, “forbedret funktionalitet” og “Det bedste fra FUGA” – som efterfølgende blev rettet ind i forhold til to klart definerede kommunikations- og kampagnestrategier for hver målgruppe, og som tilgodeså alle informationsbehov i løbet af købsprocessen. Det kreative koncept

tog hensyn til de mulige forbehold, som en ny version af et vellidt produkt kan fremkalde hos brugeren, og samlede den forståelse under konceptet “Den nye FUGA – den samme som aldrig før.”

## Medieplanlægning & offline-elementer

I forbindelse med den store relancering var Kunde & Co også ansvarlig for medieplanlægning og produktion af alle kampagnens offline-elementer. I alt blev der produceret syv annoncer. Tre annoncer henvendte sig til installatører og elektrikere, to henvendte sig til rådgivere, og alle fem havde de til formål at formidle kernebudskaberne bag det nye koncept. Derudover blev der udviklet to teasere, som skulle generere opmærksomhed og skabe trafik til forskellige kick-off events rundt omkring i landet, og to indstik, som leverede en mere uddybende præsentation af LK FUGA®-seriens mange fordele og forbedringer. Alle kampagnens elementer blev aktiveret i relevante fagblade og medier,

**Om Schneider Electric:** Koncernen er global specialist i energioptimering- og styring med tilstedeværelse i mere end 100 lande. De tilbyder integrerede løsninger, der gør strøm sikkert, effektivt, pålideligt og bæredygtigt.

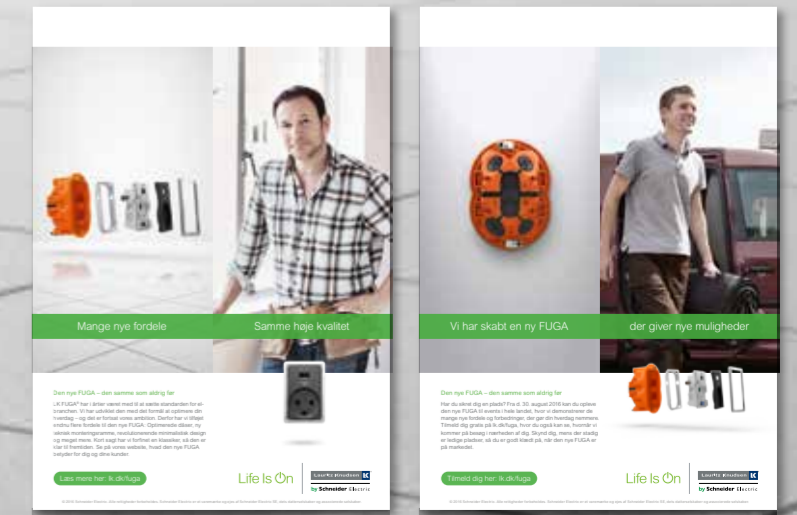
Life Is On



## Indstik



## Release annoncer





**Opgave:** At styrke Carestream Dentals globale position inden for digital billeddiagnostik til tandlæger og at udfordre konventionerne i en særdeles feature-fokuseret industri.  
**Løsning:** Udvikling af kampagneplatform til branding og koncept til lancering af strategisk udvalgte produkter, der driver Carestream Dentals position som markedsleder inden for dental billeddiagnostik.  
**Resultat:** Fuld kampagneintegration på tværs af alle platforme og vellykket implementering på verdensplan.



**Om Carestream Dental:** Amerikansk dentalvirksomhed der udvikler avanceret og markedsledende løsninger inden for billeddiagnostik til tandlæger og ortodontister i hele verden. Med mere end 100 års brancheerfaring er Carestream Dentals produkter anvendt af syv ud af ti tandlæger globalt.



# Brud med konventionerne for dental billeddiagnostik

Med et nyt kampagnekoncept udfordrer Carestream Dental den produktorienterede kommunikationsform, der normalt anvendes inden for tandlægeindustrien. Konceptet er baseret på virksomhedens mission om, at digital røntgen og 3D-diagnostik skal gøre arbejdet lettere for tandlæger.

Film til produktlancering.



Når en virksomhed skal opbygge og forsvare en position i et internationalt marked og blandt stærke rivaler, er det afgørende at kommunikere som ingen anden konkurrent og have modet til at gå imod strømmen. Dette mod havde Carestream Dental. I en industri, der fokuserer meget på tekniske produkttegenskaber – som ofte er meget ens – valgte Carestream Dental at gå efter en unik position ved at fokusere på, hvordan deres billedteknologi gør arbejdet lettere og langt mere effektivt for tandlæger og dermed møder deres behov bedre.

## Lancering af CS 3600

Helt i tråd med brandløftet udviklede Carestream Dental derfor et kampagnekoncept, hvor de zoomer ind på de resultater, de hjælper tandlæger med at udrette, fremfor at fremhæve de tekniske produkttegenskaber. Resultatet er et nyt, og sammenhængende koncept med et underliggende budskab, der retter fokus mod at lancere nye, innovative produkter til billeddiagnostik. Første opgave inden for det nye kampagnekoncept var lanceringen af en ny intraoral scanner, CS 3600, som er udviklet til gavn for brugerne og til at forbedre den pleje, tandlæger kan give deres patienter.

## En ny tilgang

Det nye kampagnekoncept er udviklet i tæt samarbejde med Kunde & Co, der siden 2011 har været Carestream Dentals globale lead-bureau. Hvor tidligere kampagner har haft mere fokus på taktisk produktmarkedsføring, understreger den nye tilgang virksomhedens mission, værdier og udvider brandløftet "Made easy for you". Som en del af det nye koncept indgår en række taktiske salgsaktiviteter. De understøttes af et kampagnebudskab, hvor fokus er, at optimere og styrke Carestream Dentals position som det lette valg i alle relevante faser af tandlægens beslutningsproces – fra hans første interesse til hans endelige beslutning.

## Langt over forventningen

Den aktuelle CS 3600-kampagne er opdelt i to dele: En teaser-kampagne, hvor film og e-mail-marketing bidrog med at skabe opmærksomhed for den globale lancering i foråret 2016, og en fuldt integreret lanceringskampagne. I anden del blev film, brochurer, annoncer, webbanere, en landing page og et e-mail-marketingprogram brugt til at introducere den nye innovative scanner og Carestream Dentals nye brandparaply. Hidtil er dette blevet implementeret globalt i mere end 20 markeder i Europa, Asien og Nord- og Sydamerika. Med et salg af den nye CS 3600 intraorale scanner, som langt overstiger forventningerne, taler resultaterne for sig selv.

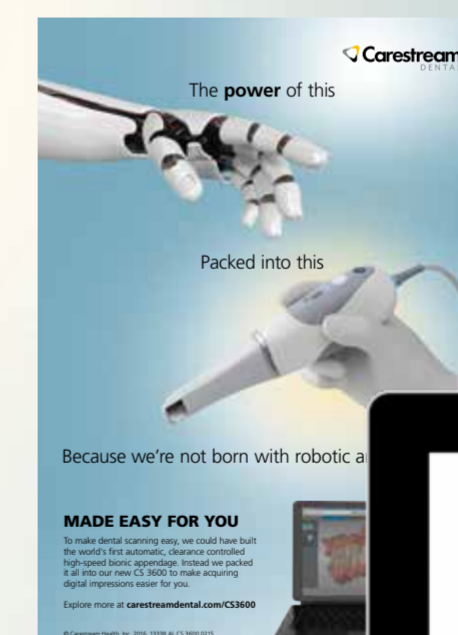
## Et nyt visuelt udtryk

For at understøtte den nye strategi, er der udviklet en ny kampagneplatform til branding, der har et rent og visuelt mere indbydende og moderne design. Lysere farver og en ny billedstil er med til at gøre Carestream Dentals produkter mere menneskelige og hjælper til at indkapsle tandlægens hverdag. Og endnu vigtigere, den nye retning differentierer nu Carestream Dentals kommunikation fra konkurrenternes.

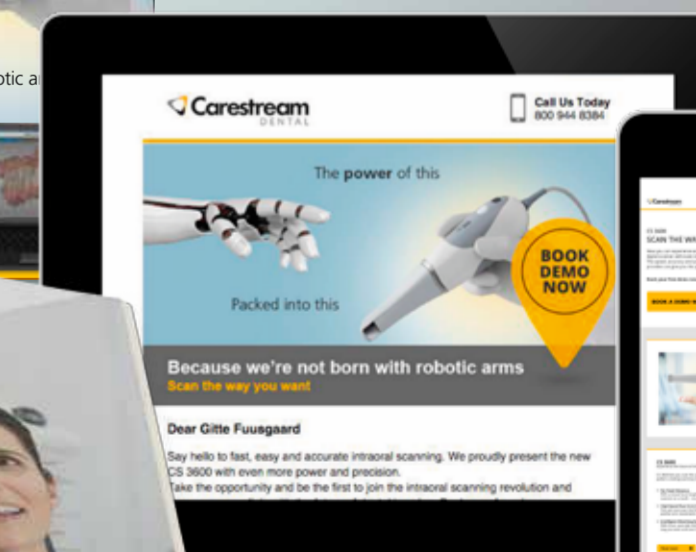
Brochure



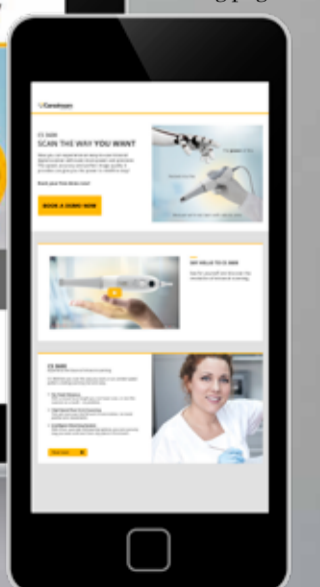
Annonce



E-mail



Landing page



**Opgave:** At løfte børnefamiliers kvalitetsopfattelse af føtex og styrke salget af småbørnsprodukter.

**Løsning:** Udvikling og udrulning af kundeprogrammet "føtex for de små".

**Resultat:** En massiv medlemstilstrømning på over 50.000 har øget føtex' relevans for familier med små børn.

**Om føtex:** Dansk varehuskæde der blev grundlagt af Hermann Salling i 1960.

I dag er der 93 varehuse, og kæden er en del af Dansk Supermarked Group.

Navnet er en sammentrækning af fødevarer og tekstil og henviser til,

at føtex var det første sted i Danmark, hvor forbrugere kunne købe

både kolonial, slagtervarer, tekstil og isenkram.

føtex

# Skarpt fokuseret kundeprogram øger relevans blandt småbørnsfamilier

Et uforløst markedspotentiale blev indfriet, da loyalitetskonceptet "føtex for de små" blev rullet ud.

Som en naturlig forlængelse af føtex' målsætning om at gøre den gode kvalitet tilgængelig for alle i Danmark, har føtex i samarbejde med Kunde & Co lanceret et succesfuldt kundeprogram for småbørnsfamilier, der har til hensigt at øge relevans og kvalitetsopfattelse – i et for føtex vigtigt kernesegment – ved at levere værdifuldt og vedkommende indhold for målgruppen.

## "Alt til en god start på livet"

Kundeprogrammet tager udgangspunkt i, at livet med en baby betyder nye krav og en ny hverdag for familien. Den hverdag vil føtex gerne være en del af. Derfor har Kunde & Co udviklet et segmenteret småbørnskoncept i otte udviklingstrin under overskriften "Alt til en god start på livet". Sådan er det muligt for føtex at levere relevante historier og fordele dem på det rigtige tidspunkt i barnets udviklingsforløb.

## Kontaktpunkter for kunder og medlemmer

Programmet opererer på to sidestillede niveauer; et niveau er forbeholdt medlemmer med en række attraktive

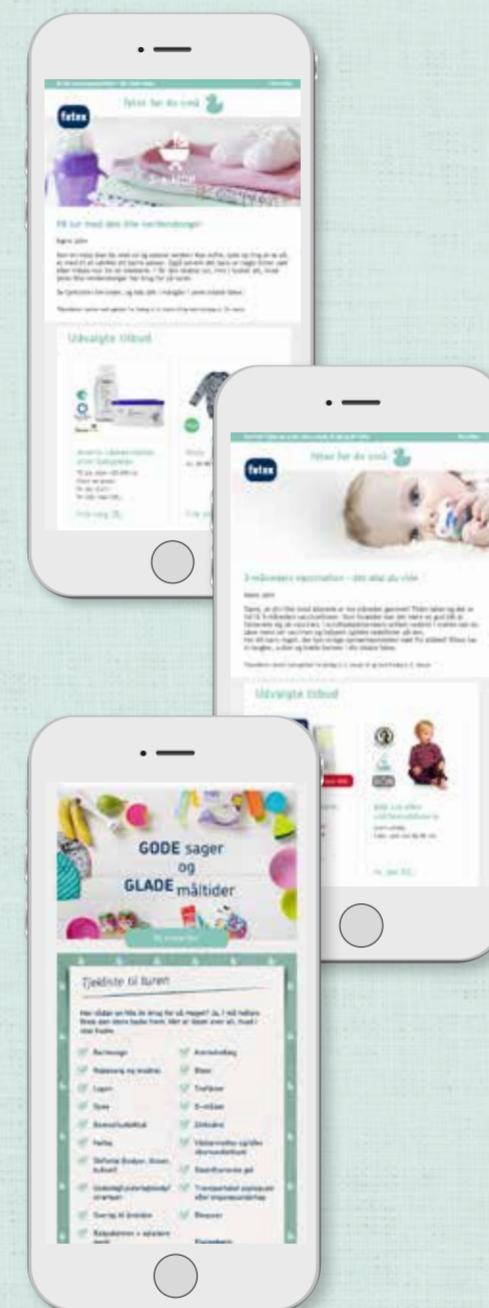
fordele som velkomstgaver, en babystartpakke, et ugentlig nyhedsbrev med relevante og særligt udvalgte produkttilbud, børnevenlige opskrifter, særlige medlemsaktiviteter og huskelister, og endelig gode råd og vejledning fra sundhedsplejerske Hellen Lyng Hansen – alt sammen med afsæt i barnets udviklingstrin. Det andet niveau sikrer synlighed i butikker, i tilbudsavisen og på diverse hjemmesider – inkl. føtex' eget Facebook community – via annoncer og online bannere.

## Medlemstilstrømning overstiger alle forventninger

For at sikre et højt kendskab fra begyndelsen lanceredes "føtex for de små" i en bred kampagne, der dominerede alle kanaler med høj dækning i segmentet, og tilslutningen til konceptet viste sig at være massivt. Således indhentede føtex mere end 18.000 sign-ups inden for de første fire dage efter lanceringen, hvilket langt overgik alle KPI'er, og i dag har kundeprogrammet mere end 50.000 medlemmer.

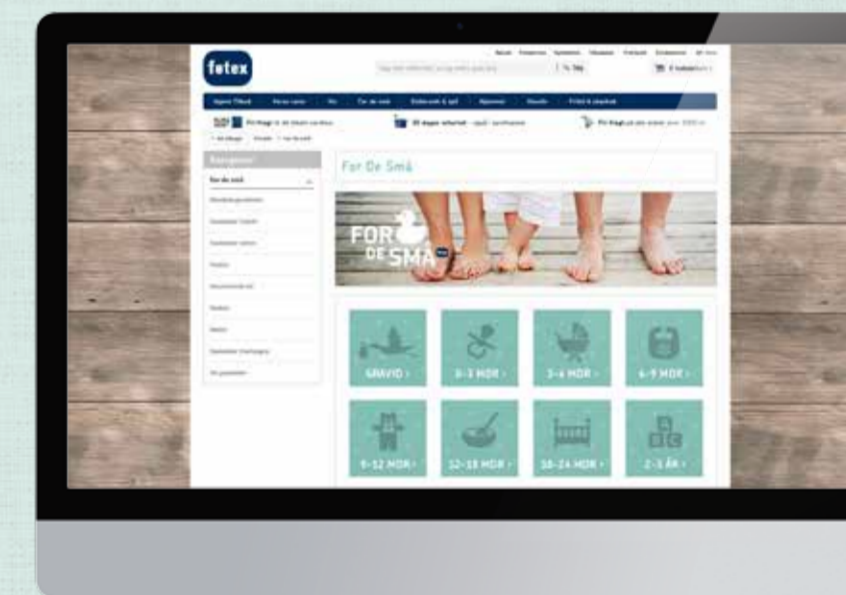
## Skarp segmentering + fokuseret indhold = resultater

Hver uge sender føtex et nyt, alderstilpasset nyhedsbrev af sted til de mange vordende og nybagte forældre. Programmet er blevet taget godt imod af både kunder og anmeldere, og resultaterne taler for sig selv: med åbnings- og klikrater over det forventede skabes der hele tiden trafik til websitet, og den massive medlemstilstrømning på mere end 50.000 har sikret varehuset adgang til 23 procent af målgruppen af gravide og familier med børn imellem 0-3 år.



Ugentligt nyhedsbrev med råd og vejledning fra sundhedsplejerske Hellen Lyng Hansen.

Annoncering i relevante magasiner målrettet gravide og nybagte forældre.



føtex for de små er et segmenteret småbørnskoncept i otte udviklingstrin.



Film

Babystartpakke og velkomstgaver til alle nye medlemmer.





**Opgave:** Produktlancering af banebrydende løsning til fremstilling af chokolade.

**Løsning:** Udvikling af navnet TROPICAO™ samt strategisk og kreativt koncept.

**Resultat:** Stor opmærksomhed omkring den nye løsning og efterspørgsel fra dag ét.

**Om AAK:** Dansk/svenske AAK (AarhusKarlshamm) er en af verdens førende producenter af vegetabiliske olier, der bearbejdes og bruges som erstatning for mælkefedt og kakaosmør i bl.a. chokolade, fødevarer, kosmetiske produkter og meget andet.

**AAK**

**TROPICAO™**

A tropical revolution in chocolate production

Brochure



Landing page



Annonce



Animationsfilm



*Kunde & Co var hurtige til at forstå vores løsning og vores kunders behov. Den viden og forståelse resulterede i en lancering og integreret kampagne, som har hjulpet os med at skabe både opmærksomhed og interesse i markedet fra dag ét. I dag betragter vi lanceringen som den mest succesfulde i AAK's historie.*

**RENÉ SCHOU**, Vice President, AAK AB

## Stærkt koncept til lancering af banebrydende løsning

Med en innovativ løsning har AAK ramt et hul i markedet, der forbedrer nydelsen af chokolade under varmere himmelstrøg.

Glæden ved en god chokolade forsvinder lynhurtigt, hvis der er små hvide pletter på overfladen, når den pakkes ud. Pletterne, som også kaldes "bloom", kommer, når chokoladen udsættes for varme temperaturer, og er med til at beskadige udseende, tekstur og smag. AAK, der fremstiller og bearbejder vegetabiliske olier, har opfundet en løsning, der gør chokolade resistent over for "bloom" ved temperaturer op til 37 grader. Til at lancere den revolutionerende løsning, som består af to olier og en maskine, bad AAK Kunde & Co om hjælp. Der skulle både identi-

fices et godt produkt navn og lægges en kampagnestrategi til markeder med varmt klima som blandt andet Latin Amerika, Asien og Indien.

### Den rette position

Første skridt i samarbejdet var en grundig analyse af målgrupper, beslutningstagere og en kortlægning af de vigtigste behov. Det var tydeligt, at industrien alt for længe havde accepteret status quo og de hvide pletter på chokoladen. Den nye løsning kunne være svaret på de udfordringer,

de store chokoladeproducenter gennem længere tid har måtte acceptere i markeder, hvor temperaturen er høj. Med den rette positionering kunne AAK nemlig ramme de udviklingsafdelinger samt marketing- og salgsteams i industrien, som var på jagt efter nye spændende løsninger til at skabe merværdi af deres chokolader og give deres kunder den chokoladenydelse, de fortjener.

### Med øje for målgruppen

Baseret på denne viden blev der udviklet et strategisk koncept, som taler direkte ned i de hovedudfordringer og behov, som målgruppen står med. Som overlægger for konceptet blev navnet TROPICAO™ valgt, da det i al sin enkelthed kommunikerer, hvilke markeder den nye løsning er relevant for. Godt understøttet af pay-off'et "Beat the bloom, secure the sensory", der helt kort fortæller, hvad man undgår, og hvad man får, hvis TROPICAO™ tilføjes til chokoladeproduktionen.

### Det rigtige kanalvalg

Herefter var det blot et spørgsmål om at udvælge de rette marketing-elementer og kanaler til at få TROPICAO™ godt fra start. Annoncer, advertorials, brochurer og en sindrig direct mail med chokolade med

og uden TROPICAO™ blev timet og sendt afsted. Men også LinkedIn posts til de identificerede beslutningstagere blev benyttet og til stor succes. Mere end 18.000 i hovedmålgruppen blev ramt, og heraf gik knap 700 direkte videre til en ny landing page for at læse om den revolutionerende løsning. Derudover var en konceptfilm også med til at højne forståelsen for løsningens egenskaber.

### Stor interesse

Lanceringen af TROPICAO™ genererede inden for de første fire måneder knap 3000 unikke besøgende til den nye landing page, hvilket var over forventning i forhold til den meget snævre målgruppe, som løsningen er relevant for. Siden holdt deres interesse i 1 minut og 50 sekunder og har resulteret i salgsmøder med chokoladeproducenter i alle relevante markeder. TROPICAO™ er desuden blev hædret med prisen "Best Confectionary Innovation" til Food Ingredients Innovation Awards 2015.

**Opgave:** Udvikling og implementering af et samlet kommunikationskoncept for Technology Outlook 2025 på tværs af alle touch points, og brugen af DNV GL's unikke kompetencer og teknologiske indsigt til at formidle deres corporate story.

**Løsning:** Et kommunikationskoncept, der tilpasser indholdet fra Technology Outlook 2025 til et digitalt format med elementer af film, website, præsentationer, mm.

**Resultat:** Technology Outlook 2025 og alle relaterede elementer fungerer som et stærkt internt og eksternt corporate brandingbudskab, der har hjulpet til at konsolidere DNV GL's position som markedsleder.

**Om DNV GL:** Med godt 14.000 ansatte er DNV GL en af verdens førende certificerings- og konsulentvirksomheder. DNV GL klassificerer bl.a. design, konstruktion, opførelse og operation af skibe og offshore-enheder og er en vigtig partner for energi- og sundhedssektoren.



# En fortælling om teknologisk ekspertise

Med en omfattende digitalisering af rapporten Technology Outlook 2025 har Kunde & Co hjulpet DNV GL med at kommunikere koncernens visioner for fremtidens teknologiske udvikling.



Rapporten "Technology Outlook 2025" giver et bud på, hvordan verden ser ud i 2025.



I 2014 arbejdede Kunde & Co også tæt sammen med DNV GL om at kommunikere virksomhedens fortælling. Der blev produceret en film på fire minutter, der fortalte DNV GL's corporate story om teknologisk ekspertise.

Der er sket meget siden DNV GL's sidste Technology Outlook rapport, TO2020, så dagens lys for mere end fem år siden. Det globale medielandskab ændrer sig hele tiden, og digitale publikationsplatforme lader i højere grad end tidligere virksomhederne interagere med kunder og interessenter i mere moderne omgivelser. Set i lyset af den teknologiske udviklings generelle acceleration, bestemte DNV GL sig for at kommunikere virksomhedens Technology Outlook 2025 gennem kampagnesiden <http://to2025.dnvgl.com/> for at optimere rapportens rækkevidde og styrke virksomhedens førerposition i markedet.

#### Strategisk research

Technology Outlook 2025 henvender sig til flere forskellige målgrupper og uanset, hvem der læser rapporten, så skal man være i stand til at læse den på flere niveauer. Således fungerer Technology Outlook 2025 som oplysningsmateriale til industriens professionelle, som uddannelsesværktøj til politiske interessenter og som et stærkt brandingbudskab på koncernens kompetencer – og samtidig relaterer det sig alt sammen til en bredere gruppe af beslutningstagere, ledere og medarbejdere.

#### En samlet fortælling

Kunde & Co's kreative udarbejdede konceptet og designet bag den nye digitaliserede rapport. Det blev besluttet, at Technology Outlook rapporten – dvs. det fysiske eksemplar af papir og blæk – skulle fungere som masteren, der samler og driver fortællingen om DNV GL på tværs af alle platforme. Rapporten har fokus på fremtidens teknologi inden for Shipping, Energy og Life Sciences og er et stærkt corporate branding-

budskab, et værdifuldt salgsapparat og en del af en større fortælling. Samlet afspejler det DNV GL's unikke evne til at orientere og vejlede forskellige industrier inden for komplekse områder af teknologisk udvikling, research og indsigt.

#### Den første digitale Technology Outlook rapport

Efterfølgende gik man i gang med at udvikle en enkel og overskuelig kampagneside. Det overordnede mål med den digitale version af Technology Outlook 2025 var at skabe en platform, der fungerede som samtaleemne og engagerede DNV GL's kunder gennem en stærk interaktiv brugeroplevelse. Derfor blev der ved udarbejdelsen lagt vægt på inddelingen og differentieringen af indholdet, så brugeren let kunne lokalisere den relevante information inden for områder som Innovation, Shipping, Energy og Life. Udover selve kampagnesiden blev der også produceret event-materiale som film, invitationer, bannere og præsentationer og det blev muligt for brugerne at downloade specifikke dele af rapporten.

#### En succesfuld lancering

Lanceringen af Technology Outlook 2025 skete i forbindelse med et stort event i Shanghai i april 2016, og yderligere events er allerede planlagt for resten af 2016. Udviklingen og implementeringen af det holistiske kommunikationskoncept og konverteringen af rapporten fra et analogt til et digitalt medie har hjulpet med at udbrede DNV GL's kompetencer som en del af en større corporate story, ligesom det har konsolideret DNV GL's position som markedsleder.



[to2025.dnvgl.com](http://to2025.dnvgl.com)



**Opgave:** Relancering og repositionering af Dansk Supermarked Group's private label brand Levevis.

**Løsning:** Udvikling af ny brandplatform og -strategi, emballagedesign, kommunikation og social media strategi.

**Resultat:** Levevis version 2.0 klar til lancering.

# Levevis styrker sin markedsposition med ny brandplatform



**Om Levevis:** Levevis er et private label brand, der er skabt og ejet af Dansk Supermarked Group. Levevis-sortimentet dækker kategorierne "food" og "near food". Produkterne i Levevis-serien bærer alle en eller flere af de mærkninger, som forbrugerne i særlig grad efterspørger samt en række "fri for" produkter.

levevis



Det er efterhånden et stykke tid siden, at Dansk Supermarked Group lancerede sit private label brand "Levevis". Mærket er allerede en fin succes, men nu skal succesen udbygges yderligere. Et nyt karakteristisk emballagedesign er det første synlige element i lanceringen af det nye Levevis.

Siden Levevis blev lanceret for små 10 år siden, er både omsætning og kendskab til mærket vokset godt. Med indgangen til 2015 var Dansk Supermarked Group imidlertid klar til give Levevis-konceptet en opdatering, så det i endnu større grad imødekommer kundernes stigende interesse for produkter, der er gode for dem selv, gode for andre og gode for naturen.

#### Nyt emballagedesign

Dansk Supermarked Group har opdateret produktkonceptet for Levevis, og sammen med Kunde & Co er der udarbejdet en ny brandplatform, der bl.a. beskriver elementerne i den nye brandstrategi og fortællingen om det nye Levevis. Samarbejdet har også omfattet udviklingen af et helt nyt koncept til emballagedesign, som udtrykker de værdier, Dansk Supermarked Group ønsker at koble til det nye Levevis.

Kunde & Co har udarbejdet en udførlig designmanual, der detaljeret beskriver det karakteristiske og stramme design. Designmanualen har gjort Dansk Supermarked Group i stand til at involvere adskillige leverandører fra flere lande i at få gjort mere end 300 produkter klar på kort tid. De første nye Levevis-produkter har været synlige hos Bilka og føtex siden sommerferien, og henover efteråret folder det nye Levevis sig for alvor ud.

# Områder

I Kunde & Co kan vi hjælpe din virksomhed med alle ydelser indenfor konceptudvikling, marketing og reklame.

Konceptudvikling Markedsføringsstrategi  
Web Integreret kommunikation  
B2C-kampagner Employer branding  
Customer journey mapping CSR  
Digital strategi Analyse og consumer insights  
Corporate Religion  
Positionering Fast track  
Design  
B2B-kampagner Mediaplanlægning og køb  
Healthcare markedsføring  
Internal alignment 3D Marketing efficiency  
International markedsføring  
Produktudvikling Dialogmarkedsføring  
Marketingsystem Naming  
Mediestrategi Billedbehandling  
Film Sociale medier  
DTP Retail Kommunikationsstrategi  
Brandssystemer Brand portfolio



# Produkter

Sales promotion Brand manual  
Responsivt design Hjemmesider  
Webbannere Medarbejder kick-offs  
Corporate Visual Identity  
Grafisk design SEO/SEM  
Web-analyse Corporate film  
Brochurer og plakater Annoncer  
Messestande Apps E-learning  
Emballagedesign Pressemeddelelser  
Nyhedsbreve Co-branding  
Chain management Loyalitetsprogrammer  
Salgsaktiviteter Interne brandaktiviteter  
Brand tracking E-DM/E-CRM  
Corporate Concept  
Kundesegmentering Direct Mail  
Outdoor og in-store Case film  
Churn analysis Apps Intranet  
Reklamefilm Brand book  
Gimmicks Mobilsites Årsrapporter

## Kontakt os for mere information

Østerfælled Torv 4 · DK-2100 Copenhagen Ø · **Tlf.** +45 35 44 12 00 · **Fax** +45 35 44 12 12 · [info@kunde.dk](mailto:info@kunde.dk) · [www.kunde.dk](http://www.kunde.dk)

Prime Tower/Cubus · Hardstrasse 221 · CH-8005 Zürich · **Tlf.** +41 44 200 33 00 · [info@kunde-co.ch](mailto:info@kunde-co.ch) · [www.kunde-co.ch](http://www.kunde-co.ch)

Hammer Straße 26 · DE-40219 Düsseldorf · **Tlf.** +49 (0) 211 876 335 0 · **Fax** +49 (0) 211 876 335 5 · [info@kunde-co.de](mailto:info@kunde-co.de) · [www.kunde-co.de](http://www.kunde-co.de)



Kunde & Co