

Starke Marken erzielen **drei- bis viermal** **höhere Konversionsraten in ihren Vertriebskanälen**



Stärken Sie mit Kunde & Co Ihre Markenposition und bleiben Sie
auch im Digitalzeitalter vorne – **mit unserem einzigartigen Markenentwicklungsprozess**

Eine starke Marke aufbauen? Das heisst für viele Unternehmen zunächst einmal: **Raus aus dem Teufelskreis!**

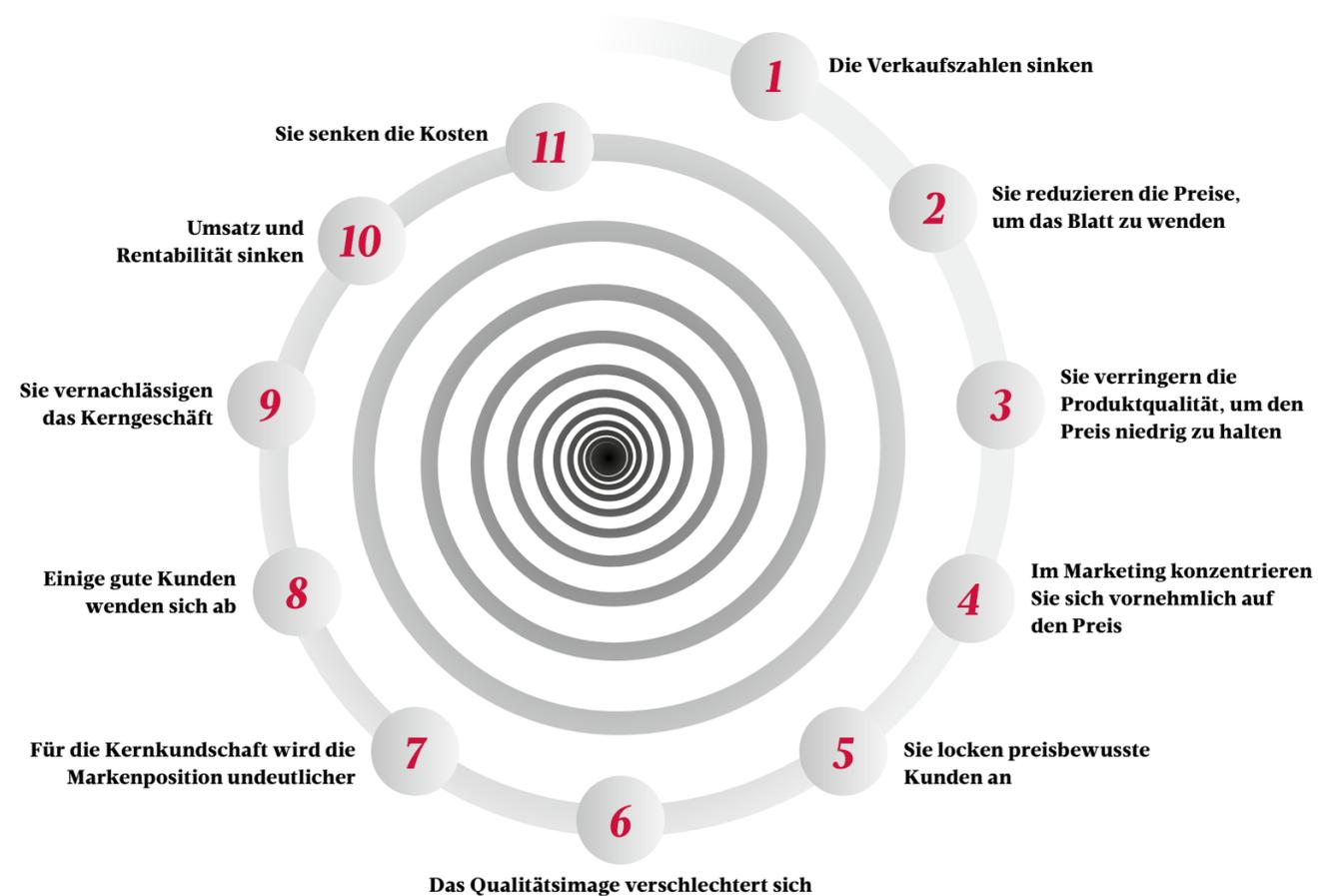


Viele Unternehmen haben ihren Fokus jahrelang auf Kostenoptimierung und -senkung gelegt und dabei ihre Markenpflege vernachlässigt. Doch in einer Zeit, in der die Kunden verstärkt im Internet kaufen und sich die meisten Unternehmen mit modernen Websites

schmücken, die einander zum Verwechseln ähnlich sind, entdecken immer mehr das Branding als ideales Werkzeug zur Kundengewinnung und Differenzierung vom Wettbewerb.

Wenn die Verkaufszahlen sinken oder kein Wachstum mehr erzielt wird, nehmen Unternehmen meist eine Kursänderung vor, um das Blatt zu wenden. Leider geschieht das häufig in Form von Initiativen, in denen die Produkte und Wertvorstellungen, die die Kernkundschaft an die Marke binden, nicht berücksichtigt werden. So kommt oft eine Negativspirale in Gang, die die Markt- und Markenposition des Unternehmens schwächt.

Wir von Kunde & Co haben uns darauf spezialisiert, mit unseren Kunden gemeinsam negative Entwicklungen aufzuhalten und in neues Wachstum zu verwandeln. Zusammen arbeiten wir klar heraus, von wem das Unternehmen eigentlich lebt und was seine „Value Drivers“ sind, durch die eine Übereinstimmung zwischen den Präferenzen der Kernkunden und der Unternehmensmarke erzielt werden kann.



- 1** Der Absatz geht zurück oder es fehlt an Wachstum. Es ist Zeit, zu handeln. In vielen Unternehmen wird nun eine Kursänderung vorgenommen. Auch bei Ihnen.
- 2** Da sich am Faktor „Preis“ am schnellsten und leichtesten schrauben lässt, starten Sie Kampagnen mit Sonderangeboten und überlegen vielleicht sogar, die Preise generell zu senken.
- 3** Wenn die Produktivität bereits optimiert wurde, lassen sich Preissenkungen so nicht finanzieren. Stattdessen versuchen Sie, die Qualität der bestehenden Produkte marginal zu reduzieren und führen unter Umständen neue, günstigere Produkte mit geringerer Qualität ein.
- 4** Um die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken, konzentriert sich Ihr Marketing auf die neuen, günstigeren Preise oder die neuen Produkte mit niedriger Qualität. In der Marktkommunikation treten Botschaften über den Wert, die Produktqualität und die Bedürfnisse, die die Produkte abdecken, in den Hintergrund.
- 5** Die Kombination aus höherem Preisbewusstsein und veränderter oder sogar geringerer Qualität steht nicht in Einklang mit dem, wofür Ihre Kunden Sie kennen und schätzen. Loyale Kunden, die für den Grossteil Ihres Umsatzes sorgen, sind verunsichert und fragen sich: „Wohin geht denn hier die Reise?“
- 6** Die Unsicherheit verbreitet sich bis ins kleinste Glied Ihrer Wertschöpfungskette und führt dazu, dass sowohl das Qualitätsimage als auch das Vertrauen in Ihre Produkte sinken.
- 7** Die Kombination aus höherem Preisbewusstsein und dem von den Kunden empfundenen sinkenden Qualitätsimage ist Gift für Ihre Marke. Plötzlich mangelt es Ihrer Marken-Story an Konsistenz, und Ihre Markenposition ist für Ihre Kernkundschaft nicht mehr deutlich zu erkennen.
- 8** Ihre guten Kunden beginnen zu verschwinden – die Kunden, die Jahr für Jahr Ihre hochwertigen Produkte gekauft und auch gern dafür gezahlt haben.
- 9** Der Anteil an neuen Kunden, für die der Preis eine ziemlich entscheidende Rolle spielt, wächst. Diese können Sie jedoch nur halten, wenn Sie ihnen weiterhin niedrige Preise anbieten.
- 10** Sie müssen sehr viele neue Kunden werben, um die drastisch anwachsende Zahl an schwindenden Kernkunden auszugleichen. Und das schaffen Sie nicht. Die Neukunden, die Sie recht schnell gewinnen konnten, lassen sich nicht so leicht binden. Die Folgen sind sinkende Umsätze und geringere Rentabilität.
- 11** Als Massnahme gegen die sinkende Rentabilität entscheiden Sie sich, die Kosten zu reduzieren. Sie bewegen sich immer weiter weg von dem, wofür Ihr Unternehmen und Ihre Marke im Kern eigentlich stehen.

Kunde & Co hat einen einzigartigen Prozess ZUR Identifizierung und Entwicklung des Storytellings und der Markenposition von Unternehmen geschaffen

Mit Erfahrungen aus über 100 Branding-Projekten für Unternehmen in ganz Europa haben wir einen einzigartigen Prozess geschaffen, bei dem sich die Erarbeitung der Corporate Story und der Markenposition auf fundierten Fakten und strategischen Überlegungen stützt – und nicht von unspezifischen Ideen oder individuellen Vorlieben beeinflusst wird. Ausserdem sorgt er für eine interne Verankerung des Projekts, damit die Implementierung der neuen Markenplattform reibungslos verläuft.

In 14 Schritten
zu einer starken
Marke



1 Sekundärforschung und Vorab-Interviews

Am Anfang eines Markenprojekts steht bei uns immer eine gründliche Sekundärforschung. Dabei sichten wir Materialien des Unternehmens und studieren Ergänzungsmaterialien und Analysen, um ein Bild von der Markengeschichte, von Trends, Wettbewerbern usw. zu erhalten. In Vorab-Interviews mit internen und externen Stakeholdern präzisieren wir dann die Schlussfolgerungen aus der Sekundärforschung. Die Einbeziehung zentraler interner Stakeholder hilft uns, für breite Unterstützung zu sorgen.

4 Entwicklung von Marktstudienmaterial und Ausrichtung der Corporate Story

In diesem Schritt erarbeiten wir Konzeptrichtungen und die weiteren Elemente für die Studie. Häufig enthält unser Marktstudien-Instrumentarium auch Teile, die wertvolle Einblicke für die spätere Entwicklung einer Go-to-Market-Strategie geben, wenn die neue Corporate Story und die Markenposition eingeführt werden. Das Marktstudienmaterial wird fertiggestellt und schriftlich fixiert. Die Anzahl der Personen und Zielgruppen, qualitative und quantitative Anteile und Erfassungsformen sind somit definiert.

5 Workshop mit dem Projektteam und dem Management

Das Gesamtkonzept wird in einem zweiten Workshop mit Projektteam und/oder der Geschäftsleitung vorgestellt. Somit sind die wichtigsten internen Entscheider über alle Details der Studie informiert, können Stellung beziehen und Ergänzungsvorschläge machen.

8 Analyse, Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Unsere Analyseabteilung fertigt nun einen Marktstudienbericht mit zusammengefassten und visualisierten Ergebnissen an. Die Empfehlungen daraus erarbeiten die Berater und das Analyseteam gemeinsam, und verbinden so die erfassten Daten und die Erkenntnisse der Berater über das Unternehmen. Nach einer Abstimmung mit der Arbeitsgruppe wird das Ergebnis dem Projektteam und/oder der Geschäftsleitung präsentiert.

9 Beginn der Entwicklung von Konzept, Markenposition und Corporate Story

Auf der Grundlage aller gewonnenen Erkenntnisse entwickeln wir einen groben Entwurf für die neue Corporate Story des Unternehmens und einen Vorschlag, wie diese kommuniziert und dramatisiert sowie später intern und extern implementiert werden kann.

12 Fertigstellen des Konzepts und der Corporate Story

Wir erstellen Konzept und Story und entwickeln eine Methode, wie das Unternehmen seine neue Markenposition und Corporate Story über Offline- und Online-Kanäle lancieren kann. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe, die bei Bedarf wichtige Stakeholder mit einbezieht. Kunde & Co produziert sämtliche Elemente für alle Märkte und stellt diese bereit.

13 Interne Implementierung

Die neue Markenposition muss auch von den Unternehmensmitarbeitern verinnerlicht und weiterkommuniziert werden. Unsere Spezialisten in interner Kommunikation und Markenimplementierung erarbeiten dazu passende Vorschläge. Nachfolgend unterstützen wir das Unternehmen bei der Organisation der internen Einführung und entwickeln und produzieren die dafür notwendigen Elemente.

14 Einführung der neuen Corporate Story und Markenposition

Nach der internen Einführung der neuen Corporate Story und der Markenposition sind nun Kunden, Geschäftspartner und andere Stakeholder an der Reihe. Die Go-to-Market-Strategie und die Kampagnenelemente sind jetzt fertig ausgearbeitet, und Kunde & Co hilft bei der Einführung der neuen Marke, beispielsweise bei einer Einführungskampagne auf einer grossen Messe. Das Unternehmen muss sich jedoch bewusst sein, dass sich eine neue Markenposition nicht allein mit einer Kampagne aufbauen lässt. Kunde & Co unterstützt seine Kunden darin, den Fokus auf die Marke nicht zu verlieren und diesen auch ins laufende Marketing und in die Massnahmen zur Stärkung der Marktposition des Unternehmens einfließen zu lassen.

Der Markenprozess von Kunde & Co zeichnet sich durch drei Punkte besonders aus:

- Wir kombinieren qualitative und quantitative Studien, um die Präferenzen und Auffassungen der Befragten zu dokumentieren und zu erklären.
- Wir entwickeln Hypothesen über die Corporate Story und die Markenposition des Unternehmens, und lassen die Befragten dazu Stellung nehmen.
- Wir beziehen eine grosse diverse Gruppe an internen und externen Stakeholdern mit ein, um „Gaps“ zu finden und vorherrschende Ansichten ausfindig zu machen.

2 Formulierung von Hypothesen

Basierend auf den Erkenntnissen entwickeln wir Hypothesen und kreative Materialien, die verschiedene Richtungen innerhalb der Corporate Story und der Markenposition des Unternehmens beschreiben. Auf diese Weise können wir die Hypothesen intern und extern präsentieren und in einer Studie überprüfen. Hierbei gibt es kein „Richtig“ oder „Falsch“. Vielmehr geht es darum, alle Bereiche auszuleuchten und möglichst viele Informationen zu sammeln.

3 Auswertung von Schlussfolgerungen und Hypothesen

Die Ergebnisse der ersten beiden Phasen präsentieren wir der projektverantwortlichen Arbeitsgruppe in einem Workshop und diskutieren sie. Wir beschliessen gemeinsam das weitere Vorgehen. Auch gehen wir Entwürfe für das Marktstudienmaterial durch und definieren, wie und wer befragt wird.

6 Fertigstellung des Marktstudienmaterials und Vorbereitung auf die Studie

Mit dem Workshop-Input stellen wir das Marktstudienmaterial und -design fertig. Parallel dazu wird der Fragebogen für die Studie erstellt. Wir erstellen auch das Material für den qualitativen Teil der Studie und programmieren den Fragebogen für die quantitative Web-Marktstudie. Bei internationalen Projekten sorgen wir für die entsprechenden Übersetzungen.

7 Marktstudie zur Ausrichtung von Konzept und Corporate Story

Der quantitative Teil der Studie besteht oft aus einer Mischung verschiedener Web-Panels und E-Mail-Adressen, die wir vom Kunden erhalten. Die qualitative Studie besteht in der Regel aus 1:1-Interviews, manchmal auch aus Gruppengesprächen. Die Teilnehmer der qualitativen Studie erhalten denselben Fragebogen wie auch im quantitativen Teil. So können wir die quantitativen Ergebnisse mit tiefergehenden Erkenntnissen ergänzen.

10 Präsentation für Projektteam und Management

In einem weiteren Workshop erörtern wir die Studienergebnisse, die Empfehlungen und den ersten Entwurf der neuen Corporate Story. Die Geschäftsleitung kann dazu Stellung beziehen. Im Endergebnis sollen die neue Markenposition und die Corporate Story mit der strategischen Markenvision der Geschäftsleitung einerseits und dem Erleben und den Erwartungen der internen und externen Stakeholder andererseits in Einklang gebracht werden.

11 Entwicklung der Marken- und Marketingstrategie

Als Nächstes entwickeln und beschreiben wir die zukünftige Markenstrategie. Wir beschreiben, wo das Unternehmen zuvor stand und wohin es jetzt will, mit welchen Werten und Haltungen die neue Markenposition erreicht werden soll und wie die Kunden das Unternehmen zukünftig erleben sollen. Darüber hinaus entwerfen wir eine Strategie für die Markteinführung der neuen Corporate Story und der Markenposition. Dazu gehören Überlegungen über die Prioritätensetzung bei den Zielgruppen, über Go-to-Market-Strategien und die Wahl von Kommunikationskanälen sowie Ideen für die Verbindung von Branding und Produktmarketing.





Eine starke globale Marke mit einer klaren Positionierung hält ein Unternehmen zusammen

Die drei wichtigsten Elemente eines erfolgreichen internationalen Marketings sind eine klar definierte, gut dokumentierte Markenplattform, eine klare Definition und Priorisierung der wichtigsten Zielgruppen und die Etablierung einer effizienten Markteinführungsstrategie, die in jedem Markt funktioniert.



Die Zahl der Markenberührungspunkte zwischen Unternehmen und Endkunde war niemals grösser. Die Interaktion mit dem Unternehmen geschieht mehrfach und auf verschiedenen Arten während des Kaufprozesses. Dabei ist es wichtig, dass das Unternehmen konsistent bleibt, mit einer einzigen, kohärenten Story, die eine einzelne, starke Marktposition unterstützt. Für viele Unternehmen ist das eine Herausforderung – und für internationale Unternehmen sogar noch mehr. Schliesslich haben sie eine grosse Organisation, die von verschiedenen Startpunkten und durch viele unterschiedliche Menschen agieren – die alle die Marke vermitteln wollen.

Internationale Unternehmen kämpfen oft mit verschiedenen Meinungen, wie ihre Marke zu positionieren sei. Denn sie haben keine klare Definition der Markenposi-

tion oder keine klare Strategie für deren Aufbau – oder weder noch. Dieses strategische Vakuum erschwert ihre Fähigkeit, grenzüberschreitend zu arbeiten, Konsistenz zu erzeugen oder Synergieeffekte im Unternehmen zu nutzen.

Um eine starke internationale Markenposition zu erreichen, muss das Unternehmen:

- 1) seine gewünschte Markenposition und das Leistungsversprechen identifizieren.
- 2) die Position und andere Elemente der Markenplattform definieren. Dazu gehören sowohl externe Markencharaktere (die „Personality“, die die Kunden mit der Marke verknüpfen sollen), als auch interne Werte und Überzeugungen, die dafür sorgen, dass die externen Markencharaktere und die Markenposition vermittelt werden.

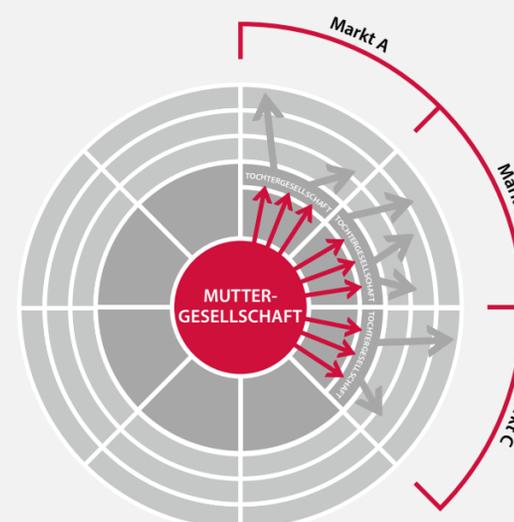
- 3) eine Richtung für die Zukunft der Marke vorgeben und erklären, wie diese zukünftige Ausrichtung mit der Unternehmenshistorie und seiner DNA zusammenpasst.

Ausserdem muss das Unternehmen eine Strategie entwickeln, um die Markenposition zu erobern. Dazu ist eine Definition der wichtigsten Zielgruppen nötig, sowie eine effiziente Markteinführungsstrategie, um zu gewährleisten, dass die Kernbotschaften die Zielgruppen so kosteneffizient und wirksam erreichen wie möglich. Die Markteinführungsstrategie ist das primäre Instrument, um die Markenposition und die Markencharaktere zu artikulieren. Daher muss sie natürlich in allen Märkten effektiv funktionieren.

Als letzter Schritt ist die international einheitliche Implementierung essenziell wichtig. Oft ist dies der schwierigste Teil der Aufgabe. Mit der Erfahrung aus über 100 Projekten können wir feststellen, dass die Einbeziehung von Schlüssel-Stakeholdern von extremer Bedeutung ist – darum involvieren wir so viele wie möglich so früh wie möglich. Unser einzigartiger Prozess für die Entwicklung einer internationalen Markenposition und Markteinführungsstrategie wirkt involvierend, regt zur Eigenverantwortung an und sorgt für ein umfassendes Verständnis des finalen Ergebnisses und der Strategie – und dies wiederum ermöglicht die erfolgreiche Implementierung und Ausführung der Strategie.

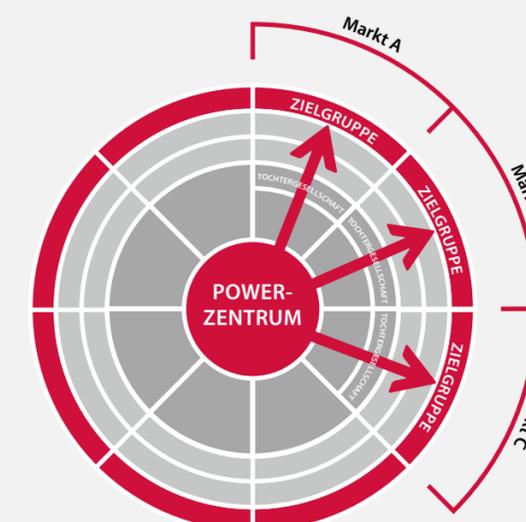
Welche Art internationaler Marketer ist Ihr Unternehmen?

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



Ein fragmentiertes internationales Unternehmen

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



Ein konsistentes internationales Unternehmen

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



Aufgabe: Aufbau einer Corporate Story, um die Position von SimCorp weiter wachsen und expandieren zu lassen.
Lösung: Entwicklung einer integrierten Identität nach Marktstudien mit internen und externen Stakeholdern, einer neuen Markenplattform, einer neuen visuellen Identität, einer neuen Website und etlichen neuen Kommunikationselementen.
Resultat: Eine zusammenhängende Identität auf allen Plattformen und eine weitaus bessere Web Performance – etwa eine um 20,8 Prozent längere Verweildauer auf der neuen Homepage.

Neue Markenplattform zementiert die führende Position von SimCorp

Mit einer ganz neuen Markenplattform als Fundament hat SimCorp sein internationales Profil und seine internationale Präsenz auf den wichtigsten Wachstumsmärkten gestärkt.

Es läuft gut für den dänischen Softwarehersteller SimCorp, der eine technisch fortgeschrittene IT-Lösung für die Finanzbranche liefert. Es könnte sogar noch besser laufen, denn 40 Prozent der Zielgruppe des Unternehmens sind jenseits des Atlantiks in Nordamerika beheimatet. Hier liegt also ein grosses Wachstumspotenzial für SimCorp, darum soll der Wettbewerb mit den dortigen Akteuren nun aufgenommen werden. So war es auch in den skandinavischen und mitteleuropäischen Ländern der Fall, wo SimCorp inzwischen Marktanteile von 66 bzw. 24 Prozent erringen konnte. Nun hat SimCorp die strategische Entscheidung getroffen, sowohl die Marke als auch seine Position zu stärken. Diese Arbeit fand in enger Zusammenarbeit mit Kunde & Co statt und umfasste einen klassischen Corporate-Religion-Prozess.

Gründliche Analyse

Die Zusammenarbeit begann mit einer Definition der Kernposition und einem Konzept, das anhand der Eigenauffassung des Unter-

nehmens, der Auffassung des Marktes und der gewünschten Position entwickelt wurde – identifiziert durch qualitative Interviews mit internen und externen Stakeholdern. Diese wurden anschließend mit quantitativen Marktstudien sowohl an Positions- als auch an Kommunikationsrichtungen validiert und trugen zum Skizzieren der Corporate Story von SimCorp bei. Ausserdem zeigte sich, wo sich SimCorp im Markt vom Wettbewerb unterscheidet.

Einblick in den Markt

Der Prozess verdeutlichte, dass die integrierte Lösung von SimCorp einmalig in ihrer Art ist. Sie ist gut geeignet für das Tempo und die Komplexität, die den Markt für diese Art von Finanzdienstleistungen kennzeichnen. Schliesslich erscheinen zum Beispiel ständig neue gesetzliche Bestimmungen, die in die Systeme eingearbeitet werden müssen. Die SimCorp-Lösung mit dem Namen SimCorp Dimension kann – im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern – Vermögenswerte mit Hilfe von 19 integrierten und

miteinander kommunizierenden Modulen prozessübergreifend und in einem einzigen System steuern. Da alle Module auf der gleichen Systemarchitektur aufbauen, passt sich das System problemlos dem veränderlichen Alltag einer Kapitalverwaltungsgesellschaft an – unabhängig davon, ob es um die Einführung neuer Produkte, neue Märkte, neue Regeln, Forderungen nach stärkerer Transparenz, bessere Möglichkeiten der Berichterstellung oder die Eingliederung neuer Instrumente geht. Insgesamt kommt dies in einem neuen Pay-Off und Konzept zum Ausdruck: „One system for a complex world“ – der Grundstein für die neue Markenplattform von SimCorp.

Über SimCorp: Das börsennotierte dänische Softwarehaus hat eine der am stärksten integrierten Lösungen weltweit für die Verwaltung von Vermögenswerten (Asset Management) entwickelt. Sie richtet sich an die grössten Banken, Pensions- und Rentenkassen, Versicherungen und Fondsmanager auf der ganzen Welt.



Werbung über sieben Etagen

Auf dem wichtigsten Wachstumsmarkt leuchtete SimCorp im Mai 2016 auf dem Times Square in New York mit einer grafischen Animation auf, die sich über sieben Stockwerke zog.



Die Zusammenarbeit mit Kunde & Co bei der Entwicklung der Markenplattform war ein bereichernder Prozess. Vor allem verfügen wir jetzt über eine Marken- und Kommunikationsplattform, bei der alle Kanäle aufeinander abgestimmt sind.

JENS OLIVARIUS,
Chief Marketing Officer

Neue Markenplattform und neues Produktsystem

Die Essenz der neuen Markenplattform: Sie kommuniziert klar und deutlich, dass SimCorp sich der vielen Herausforderungen bewusst ist, denen mehrere der weltweit führenden Kapitalverwaltungsgesellschaften gegenüberstehen. Sie fusst auf der lang-jährigen SimCorp-Philosophie, den Kunden dazu zu verhelfen, stets einen Schritt voraus zu sein. Beschrieben und dargestellt wird dies etwa in einer neuen Imagebroschüre und mit einem neuen Produktsystem. Beide veranschaulichen, wie die einzelnen Module von SimCorp Dimension nicht nur konkrete Aufgaben lösen, sondern durch ihr einmaliges Zusammenwirken mit den restlichen Modulen einen besonderen Mehrwert schaffen.

Starke visuelle Identität

Zur Unterstützung der neuen Kernerzählung hat SimCorp auch eine ganz neue visuelle Identität erhalten, die weniger konservativ und bankenhaft ist als bisher. Sechsecke, die wie Legosteine beliebig zusammengesetzt werden können, bilden eine verbindende Basis. Sie betonen, dass SimCorp eine integrierte Lösung liefert, die ganz nach Bedarf massgeschneidert werden kann. Die Identität ist in einem neuen Designmanual beschrieben und wurde in alle Kommunikationselemente von SimCorp eingearbeitet – von Präsentationen über Newsletter, Bilder, Broschüren und Social Media bis zu Employer Branding und Kampagnen.

Besseres digitales Branding

Ausserdem wurde auf einer Sitecore 8.1-Plattform eine neue Website für SimCorp gebaut, die mit ihrem responsiven Design immer gleich gut dargestellt wird, ob auf einem PC, Tablet oder Smartphone. Die neue Website ist an SimCorps CRM-System angebunden, sodass das Verhalten sowohl identifizierter als auch nicht identifizierter Kontakte auf der Seite geloggt werden kann. Dieses Verhalten bildet die Grundlage für ein Lead-Scoring-Modell und ein verhaltensbasiertes Benutzererlebnis.

Langwieriger Kaufprozess

Die neue Website stützt sich auf eine genau geplante Informationsarchitektur, die SimCorp eine stärkere digitale Präsenz verleiht und gewährleistet, dass viele der Überlegungen von potenziellen Käufern

angesprochen werden. Grundlage dieser Architektur waren Interviews, Gesprächsauswertungen und eine Analyse der Customer Journey bis zur Kaufentscheidung der Kunden. Berücksichtigt wurde zudem, dass im Finanzsektor der Customer Journey normalerweise 10 – 15 Jahre dauert. Ausserdem tragen die hohe Anzahl der Akteure im Markt und nicht zuletzt die vielen Entscheidungsträger dazu bei, den Anschaffungsprozess zu verkomplizieren. Daher steht bei der neuen Plattform primär die Kommunikation mit Neukunden und sekundär die mit Altkunden, Anlegern und Stellensuchenden im Fokus. Mit der neuen Seitenstruktur erlebt SimCorp heute, dass die Kunden 20,8 Prozent länger auf der Website verweilen und 26,5 Prozent mehr Seiten anschauen. Gleichzeitig ist die Bounce Rate um 18,8 Prozent zurückgegangen.



INTRODUCING SIMCORP DIMENSION – THE INTEGRATED SYSTEM

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

SimCorp Dimension connects, links and links your company and your customers. It will help you drive your business forward, increase efficiency and improve customer collaboration and agility. Your customers will benefit from increased transparency, faster and better service, and a clear overview of their investments.

Our integrated system is made up of 14 different components covering all business to your front, middle and back office. We are also providing "Thought Leadership" to the market via the SimCorp Dimension platform. The system can be customized by choosing the combination of Managers that best fit your needs now and then scale along the way.

SimCorp Dimension connects, links and links your company and your customers. It will help you drive your business forward, increase efficiency and improve customer collaboration and agility. Your customers will benefit from increased transparency, faster and better service, and a clear overview of their investments.

Our integrated system is made up of 14 different components covering all business to your front, middle and back office. We are also providing "Thought Leadership" to the market via the SimCorp Dimension platform. The system can be customized by choosing the combination of Managers that best fit your needs now and then scale along the way.

SIMCORP DIMENSION – THE INTEGRATED SYSTEM

- MARKET DATA MANAGER
- CLIENT MANAGER
- ASSET MANAGER
- ALTERNATIVE INVESTMENTS MANAGER
- RISK MANAGER
- CORPORATE ACTIONS MANAGER
- INVESTMENT ACCOUNTING MANAGER
- GENERAL LEDGER MANAGER
- CLIENT OPERATIONS MANAGER
- INDEPENDENT DATA MANAGER
- RECONCILIATION MANAGER
- ORDER MANAGER
- COMPLIANCE MANAGER
- PERFORMANCE MANAGER
- SETTLEMENT MANAGER
- CASH AND SECURITIES MANAGER
- TOLLERATE MANAGER
- ESG INVESTOR MANAGER
- DATA INTEGRATION 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 need an option you subscribe to or a complete on-premise solution, we can support you.

OUR DEPLOYMENT OPTIONS INCLUDE:

- ON-PREMISE:** 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 installation, management and maintenance of your SimCorp Dimension installation, leaving a lot of your infrastructure while still allowing you to operate with the same flexibility and configurability when using the application.

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

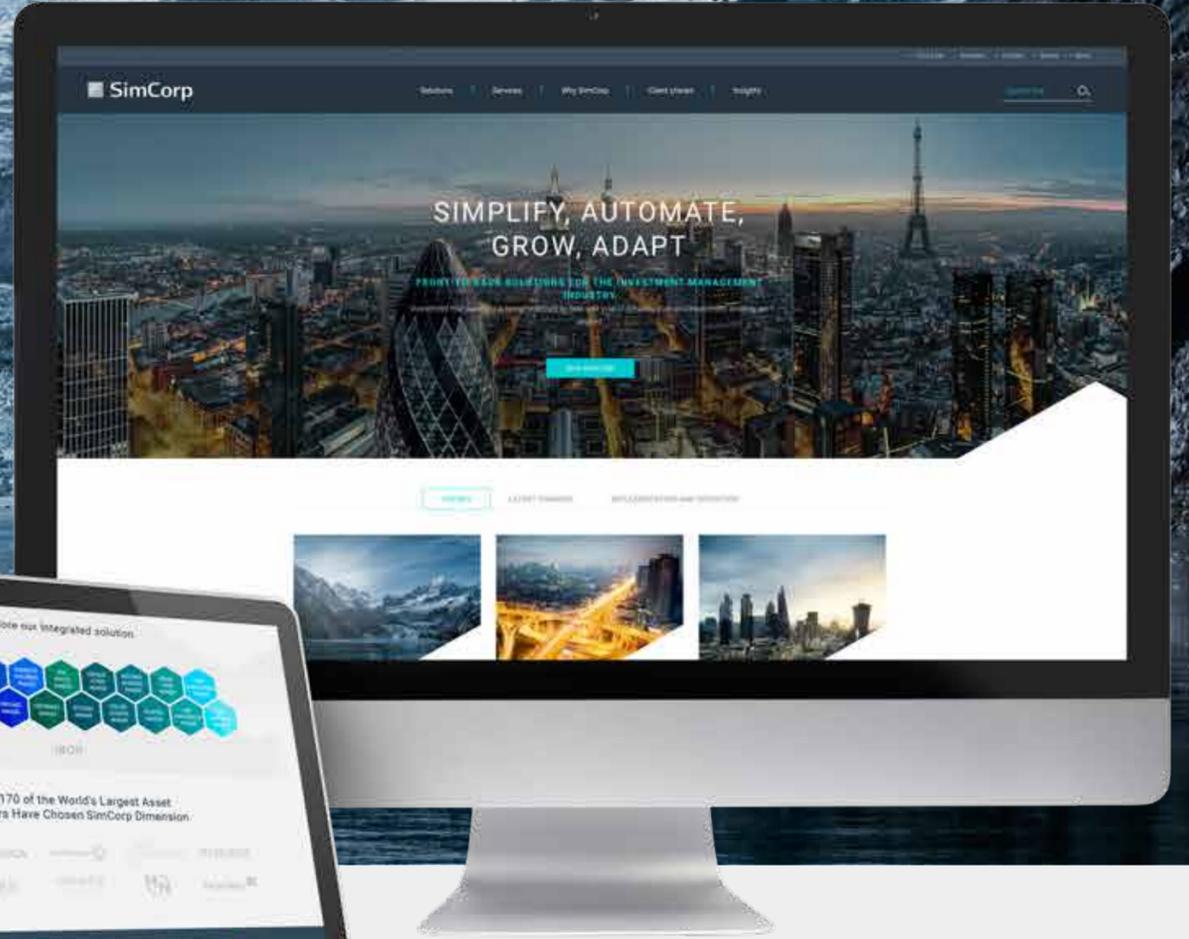
For every investment manager it is paramount to ensure return on investment. To stay competitive many companies have undergone severe cost-cutting and efficiency improvement exercises. Now, with an eye to the future, firms are re-focusing their efforts on growth.

SimCorp Dimension is a growth enabler, rather than an impediment. It is a powerful tool for investment managers, enabling them to make more informed decisions and improve their competitive advantage.

Our portfolio managers need to be able to react to market movements, capture the market and track the right decisions. SimCorp Dimension systems do not offer the flexibility needed for this, which can impact growth.

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

- FULLY AUTOMATED
- INTRADAY PORTFOLIOS
- PORTFOLIO OVERVIEW
- SUPPORTING ALL ASSETS
- BUILT-IN IBOR
- SEAMLESS DATA





Aufgabe: Entwicklung einer starken, schlüssigen Position und Story als Basis für Danfoss' globale Wachstumsstrategie.
Lösung: Analyse der Markenposition und Entwicklung der Plattform ENGINEERING TOMORROW und Implementierung in der gesamten Gruppe.
Resultat: Eine starke Position, die das öffentliche Verständnis und die Wahrnehmung von Danfoss verbessert hat.



Über Danfoss: Das global tätige Unternehmen beschäftigt mehr als 23.000 Mitarbeiter und betreut Kunden in über 100 Ländern. Danfoss ist führend auf den Gebieten Kühl- und Heiztechnik, mobile Hydraulik und elektrische Antriebsregelung.

ENGINEERING
TOMORROW



Neue Markenposition unterstützt eine stärkere Wachstumsstrategie

Nach mehr als einjähriger Entwicklungsarbeit startete Danfoss im Jahr 2014 seine neue, globale Markenplattform „ENGINEERING TOMORROW“.



Printanzeige

Outdoor



Das responsive Webdesign passt die Inhalte automatisch an die jeweilige digitale Plattform an.



Nach Jahren der Geschäftsoptimierung brachte Danfoss gemeinsam mit Kunde & Co im Jahr 2013 ein grosses Markenprojekt an den Start. Nach einer Straffung der Kernziele des Unternehmens rangierte nun Wachstum ganz oben auf der Danfoss-Agenda – das Brandingprojekt sollte dazu eine einheitliche, gut ausgerichtete Markenposition auf allen Märkten schaffen.

Ein globales Unternehmen

Ein weltweiter Auftritt bedeutete für Danfoss, so global wie möglich zu bleiben. Die neue Plattform sollte in Dänemark, den USA, Deutschland, Russland und China eingesetzt werden, daher waren eine einfache Implementierung und Bedienung von grösster Bedeutung. Ausserdem sollte sie auch die Mitarbeiter begeistern und aktivieren.

Umfassender Planungsprozess

Weiterentwicklung setzt Erkenntnis voraus, darum setzten Danfoss und Kunde & Co einen umfassenden Prozess in Gang, der alle wichtigen Stakeholder auf allen zentralen Märkten und in allen Abteilungen miteinbezog. Den ersten Schritt bildeten Vorab-Interviews mit rund 80 internen Verantwortlichen aus verschiedenen Abteilungen und Märkten, die einen detaillierten Überblick über die Organisation von Danfoss gaben. Sie ermöglichten kritische Erkenntnisse über Positionierung, Kultur und Marketing, die eine Basis für das neue Konzept darstellten, und enthüllten gängige Auffassungen über die aktuelle und zukünftige Marktposition des Unternehmens.

Ein Workshop, 240 Manager

Basierend auf den Vorab-Interviews, begann Kunde & Co mit der Arbeit an Konzeptrichtungen, die Danfoss zukünftige Positionierung vorantreiben könnten. Diese Ideen dienten in erster Linie als effektive Mittel, um eine Diskussion anzuregen. So bildeten sie beim Global Manager Meeting 2013 den Startpunkt für eine Debatte unter den 240 Top-Managern von Danfoss. Der resultierende Input aus dem Management-Team trug zur Entwicklung des finalen Konzepts bei.

Ausführliche externe Tests der Konzeptrichtung

Auf der Grundlage der ersten Hypothesen sowie des Inputs aus dem Management

erstellte Kunde & Co dann eine umfassende Online-Umfrage. 4.100 Teilnehmer (davon 600 Interne) aus sieben Ländern beantworteten Fragen zu Danfoss' Position, Pay-Off, Tonalität, Logo, Werten und Kernaussagen des Unternehmens.

Wünsche für die Zukunft

Die Ergebnisse zeigten eine Divergenz in der Wahrnehmung von Danfoss. Während die Kernwerte des Unternehmens – wie Zuverlässigkeit, angewandtes Wissen und hohe Qualität – ausdrücklich bestätigt wurden, zeigten die Kundenmeinungen einen starken Wunsch nach einer innovativeren Ausrichtung, während die Mitarbeiter sich wünschten, die Welt nachhaltig und positiv zu verändern.

Kreative Werte

Mit diesen neuen Erkenntnissen konnte Kunde & Co die Entwicklung der Markenplattform beginnen. Der erste Begriff „ENGINEERING“ wurde gewählt, um die hohe Qualität, Verlässlichkeit und Innovation auszudrücken, die schon lange Synonyme für die Mission von Danfoss sind. Der zweite Begriff „TOMORROW“, steht für die Leidenschaft, die Danfoss intern als Branchenführer in Sachen Produkte, Lösungen und Streben nach einer nachhaltigen Welt kennzeichnet. Ein neuer Pay-Off und ein neues Konzept waren geboren: „ENGINEERING TOMORROW“.

Vier Wachstumsthemen treiben die Markenplattform an

Im nächsten Schritt ging es darum, die Markenplattform zu definieren, beginnend mit den wichtigsten Wachstumsthemen. Ausgerichtet an globalen Trends im Wirkungskreis von Danfoss – Energie, Ernährung, Klima und Infrastruktur – sollten diese Themen die Kommunikation voranbringen, bündeln und evaluieren. Damit ist gewährleistet, dass alle Projekte eine starke, progressive externe Perspektive beibehalten.

Kunde & Co setzte die Danfoss-Story in einem 10-minütigen Unternehmensfilm unter der Regie von Christoffer Boe sowie einer neuen Imagebroschüre um. Am Beispiel von unterschiedlichen Kunden auf der ganzen Welt – vom Farmer in Chile zum Heizungsinstallateur in Russland – wurde die Plattform mit vier ausgewählten Schwerpunktthemen verknüpft. So konnte

anschaulich gezeigt werden, wie Lösungen von Danfoss den Kunden helfen. Gemeinsam mit den vier Themenbereichen der Marken-Story entwickelte Kunde & Co auch eine neue, globale visuelle Identität, die mit Hilfe der Farbe Rot einen dynamischen optischen Ausdruck der Marke Danfoss erzeugte.

Globale Umsetzung

Die Plattform startete im September 2014. Eine dänische Kampagne nutzte die vier Schwerpunktbereiche, um die lange, ereignisreiche Historie von Danfoss mit kanalübergreifenden Videoinhalten darzustellen. Der Roll-Out fand in Unternehmensmedien, aber auch auf Flughäfen und bei internationalen politischen Veranstaltungen rund um Danfoss' Hauptsitz in Süd-Jütland statt. Die Story wurde mit digitalen Videos transportiert, deren Inhalte die Zielgruppen über digitale und soziale Kanäle erreichten. Der globale Start der Plattform wird in den kommenden Jahren auf allen weltweiten Märkten von Danfoss stattfinden.

Ein Konzept für eine starke Position auf den CER-Märkten

CER-Märkte sind für Danfoss ein zentrales Geschäft. Daher wurde im Oktober 2015 eine langfristige Kampagne zur Neupositionierung gestartet. Über ein gesamtes Jahr wurden die vier zentralen Wachstumsthemen der CER-Story genutzt, um Danfoss als wichtigen Akteur in der deutschen Energiewende zu positionieren. Energieeffizienz und Energieproduktivität sind das Herzstück der „ENGINEERING TOMORROW“-Story, diese wurden an drei strategische Zielgruppen mittels On- und Offlinemedien herangetragen: Entscheider auf Regierungsebene, Ingenieure und SHK-Installateure sowie Fachhändler. Auch gehörte strategisches Sponsoring, etwa des DENA-Energieeffizienzkongresses oder zentraler Industriemessen wie SPS, ISH und Hannover Messe, ebenfalls zur Kampagne. Ein Zielgruppentracking zeigte, dass 34% der Betrachter sich an die Kampagne auf Messen oder aus Branchenmedien erinnerten, und dass ihr Verständnis für die Wachstumsthemen von Danfoss signifikant angestiegen war.



Aufgabe: Aufbau einer stärkeren Position und Absatzsteigerung von Danfoss Link™ in Deutschland.
Lösung: Entwicklung einer integrierten Markteinführungsstrategie und Kampagne für B2B- und B2C-Marketingsysteme mit dem Konzept "Ich bin smart – Ich bin Danfoss Link™."
Resultat: Über 800 Vor-Ort-Trainings für Installateure innerhalb der ersten zwei Monate, eine stärkere Onlinepräsenz und ein um 30% gestiegenes Rating bei den wichtigsten Markenassoziationen.



Über Danfoss: Das global tätige Unternehmen beschäftigt mehr als 23.000 Mitarbeiter und betreut Kunden in über 100 Ländern. Danfoss ist führend auf den Gebieten Kühl- und Heiztechnik, mobile Hydraulik und elektrische Antriebsregelung.



Ich bin smart

Ich bin Danfoss Link™

Werbespot



Webseite

Direct mail

Banner

Facebook

Der einfache Weg, smart zu heizen

Eine integrierte B2B- und B2C-Kampagne half Danfoss, eine grosse Reichweite zu erzielen, das Vertrauen von Installateuren zu gewinnen, Nachfrage von Hausbesitzern zu generieren und nicht zuletzt auch, das Unternehmen als deutschen Marktführer für Smart-Home-Lösungen zu positionieren.

Schon seit Jahren scheint das intelligente Haus nur „einen Schritt entfernt.“ Für Danfoss ist das Konzept jedoch längst keine Zukunftsmusik mehr, hat man doch die digitalen Lösungen, um Wohnkomfort auf eine schlaudere, energieeffizientere Art zu steuern – inklusive der preisgekrönten digitalen Danfoss Link™ Thermostate. Sie geben den Kunden die volle Kontrolle über ihren Wärmeverbrauch und ermöglichen Heizkosteneinsparungen von bis zu 30%.

Grosses Interesse und gewaltiges Potenzial
 Die Bekanntheit von Danfoss Link™ in Deutschland war gering, aber das Potenzial gewaltig: Mehr als 50% aller Haushalte interessierten sich für Smart-Home-Technologien und 92% nutzten bereits Thermostatventile, die eine Installation von Danfoss Link™ erleichtern. Ausserdem hatte der deutsche Staat ein Förderprogramm für Energieeffizienz initiiert, das solche Investitionen mit 30% bezuschusst. Diese Bedingungen, kombiniert mit einer sehr erfolgreichen Danfoss Link™ Kampagne in Dänemark, ermutigten Danfoss und Kunde & Co zur Planung einer integrierten B2B- und B2C-Kampagne in Deutschland, die Marktentwicklung und Nachfrage stimulieren sollte.

Aufbau eines starken Marketingsystems
 Installateure und Fachgrosshändler wurden traditionell als die

Vertriebskanäle von Danfoss gesehen. Doch eine Analyse der Customer Journey zeigte, dass viele Endkunden eher online nach smarten Heizungslösungen suchen. Ein neuer Ansatz war gefragt, der vor allem auch Early Adopter von neuen vernetzten Technologien miteinbezog. Danfoss Link™ musste demzufolge sowohl in B2B- als auch B2C-Kanälen gestärkt werden. Darum wählten wir einen integrierten Vertriebs- und Marketingansatz, der drei Ziele erreichen sollte: Aufbau einer langfristigen Position bei Fachgrosshandel und Installateuren, Aufbau einer starken Präsenz in direkten B2C-Kanälen und Erzielen von signifikanten Pull- und Engagement-Effekten bei den Endkunden.

Basiert auf Erkenntnissen
 Bevor wir die Kampagnenwege entwickelten, erstellten wir ein kreatives Konzept auf Basis einer strategischen Marktanalyse. Diese zeigte einen wachsenden Smart-Home-Markt in Deutschland, aber auch eine wachsende Unsicherheit. Zum einen empfanden die Endkunden den Dschungel neuer Produkte als zu komplex, zum anderen zögerten die Installateure, die neuen Technologien zu empfehlen, die sie oft als zu kompliziert empfanden. Dieser Widerspruch bildete die Basis für das kreative Konzept „Ich bin smart – ich bin Danfoss Link™.“ Damit positionierte sich Danfoss als die einfache Lösung für smartes Heizen und als perfekte Option für Profis und Endkunden.

Ein klarer Plan zur Markteinführung
 Um die Installateure zu überzeugen, entwickelten wir Programme für eine Online-Smart-Challenge, Vor-Ort-Trainings, E-Learning, In-Store-Material sowie Printmedien und Onlineinhalte. Händler erhielten Kampagnenmaterial und ein Online-Marketing-Paket. Die Endkundenkampagne generierte Aufmerksamkeit via TV-Spots, begleitet von einer starken digitalen Kampagne zu Schlüsselmomenten der Customer Journey. Ausserdem beinhaltete die Kampagne Elemente zur internen Motivation, um das Vertriebsengagement und die Produktverankerung zu verbessern.

Erste Ergebnisse
 Die Installateurskampagne startete im September 2016, die für Endkunden einen Monat später. Schon im November hatte Danfoss Vor-Ort-Trainings mit 800 Installateuren durchgeführt, eine starke Präsenz auf führenden Onlinekanälen wie Amazon.de und Conrad.de aufgebaut und die Verkäufe weit über die Kampagnenziele hinaus gesteigert. Auch in Bezug auf die Marke war die Wirkung gross: Menschen, die die Kampagne gesehen hatten, bewerteten Danfoss bei Schlüsselassoziationen wie „Innovation“ oder „Entwicklung von smarten, effizienten Technologien“, durch durchschnittlich 30% höher. So ist Danfoss auf Erfolgskurs auf dem Zukunftsmarkt für smartes Heizen.



Aufgabe: Stärkung der Position von Bosch Rexroth als Leitanbieter und -anwender in der Industrie 4.0 gegenüber OEMs und Endkunden.

Lösung: Entwicklung eines umfassenden Kommunikationskonzepts, das unter anderem eine LinkedIn- und Google-AdWords-Kampagne sowie eine Kampagnenwebsite beinhaltet.

Resultat: Dank einer Serie von zehn eigens produzierten Animationsfilmen konnte Bosch Rexroth das Thema Industrie 4.0 auf YouTube exklusiv besetzen.



Über Bosch Rexroth: Bosch Rexroth ist in über 80 Ländern einer der führenden Spezialisten im Bereich Antriebs- und Steuerungstechnologien. Das Unternehmen ist Pionier der Industrie 4.0 und verfolgt in diesem Bereich eine Doppelstrategie als Anbieter und Anwender.

Rexroth
Bosch Group

Pionierarbeit für die Industrie 4.0

Industrie 4.0 ist eines der wichtigsten Themen für B2B-Unternehmen in Deutschland und Europa – und Bosch Rexroth ist Leitanbieter und -anwender. Zur Stärkung dieser Position hat Kunde & Co eine umfassende Kommunikationsstrategie und -kampagne entwickelt.

Der nächste Evolutionsschritt in der Geschichte der Industrie steht unter dem Oberbegriff der Vernetzung. Das „Internet der Dinge“ ist ein unaufhaltsamer Megatrend, der dazu führen wird, dass innerhalb der nächsten 15 Jahre bis zu 50 Mrd. Dinge vernetzt sein werden. Für die Industrie heisst das: Maschinen kommunizieren mit Werkstücken genauso wie mit ihren Bedienern – für ungeahnte Effizienz- und Qualitätsgewinne. Bosch Rexroth zählt hier zu den Pionieren und bietet innovative Produkte und Services, die das Unternehmen als Leitanwender auch zur Optimierung der eigenen Fertigung nutzt. Dazu zählt etwa

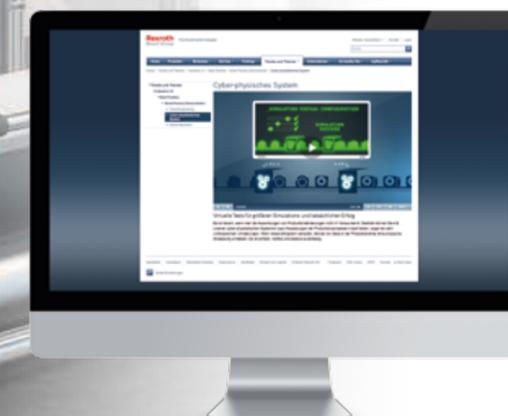
das mit dem Hermes Award ausgezeichnete Open Core Interface, das als Meilenstein für die Unterstützung offener Standards gilt – und ebenfalls von Kunde & Co mit einem internationalen Kommunikationskonzept begleitet wurde.

Thema exklusiv besetzt

Die neue Aufgabe für Kunde & Co als langjährig betreuende Agentur war es, Bosch Rexroth erfolgreich als Key-Player für Industrie 4.0 sowohl bei den OEMs als auch den Endkunden zu verankern. Es galt, beide Zielgruppen zu aktivieren.

Dafür entwickelte Kunde & Co ein umfassendes Kommunikationskonzept, das in 2014 mit einer LinkedIn- und Google-AdWords-Kampagne startete. Darin eingebunden wurden zehn Animationsfilme, welche die Lösungen und Services von Bosch Rexroth veranschaulichten. Mit diesen Filmen gelang es Bosch Rexroth, das Thema Industrie 4.0 auf YouTube exklusiv für sich zu besetzen. Ausserdem startete eine ausführliche Kampagnenwebsite, die nicht nur die Industrie 4.0 detailliert erklärt, sondern auch Bosch Rexroth als idealen Lösungsanbieter positioniert.

Konsequent und durchdacht: Die Kampagne beginnt mit Erklärfilmen auf LinkedIn – und erreicht so direkt die Zielgruppe.





Aufgabe: Entwicklung eines werblichen Fokusses für eine neue Hydraulikmotorensérie und anschließender interner und externer Roll-out.

Lösung: Kreation des „Hidden Beast“-Konzepts, das alle Produktvorteile in einer Kommunikationsrichtung vereint. Einbindung in eine umfassende Kampagne.

Resultat: Social-Media-Aktivitäten bewirkten eine Steigerung der „Monthly Mentions“ von 318% und führten zu mehr als 25.000 Impressions auf Twitter. Generierung erster Sales Leads auf Messen.

Mit neuen Motoren brutal erfolgreich

Wie findet man den werblichen Fokus für eine Reihe von Hydraulikmotoren von Bosch Rexroth, die den Produkten der Mitbewerber in allen Punkten überlegen sind? Kunde & Co hat diese Herausforderung unkonventionell gemeistert.



Über Bosch Rexroth: Seit 2011 ist das schwedische Unternehmen Hägglunds Drives vollständig in den Konzern Bosch Rexroth integriert. Der Spezialist ergänzt das Gesamtportfolio um widerstandsfähige und leistungsstarke hydraulische Antriebe.

Rexroth
Bosch Group

Bei der Kampagne für die kompaktesten und stärksten Hydraulikmotoren ihrer Klasse mit einer ganzen Reihe weiterer Alleinstellungsmerkmale galt es vor allem einen Fokus zu finden. Kunde & Co hat damit für die Produktreihe Hägglunds CA 10-40 von Bosch Rexroth ein umfassendes Kommunikationskonzept geschaffen. Sein Name: „The Hidden Beast“. Mit der Tagline „Brutally powerful“ ging das Konzept erst in einen internen Roll-out und wurde dann pünktlich zur „NPE2015: The International Plastics Showcase“ auf seine erste Hauptzielgruppe in der kunststoffverarbeitenden Industrie – einer der Haupteinsatzbereiche der Motoren sind Spritzgussmaschinen – losgelassen. Neben traditionellen Werbemitteln für die Messe, Anzeigen und Broschüren, entwickelte

Kunde & Co hierfür auch die komplette Online-Strategie, inklusive Filmen, Facebook- und LinkedIn-Kampagnen, sowie klassische Offline-Anzeigen und Broschüren. Angepasst an eine etwas breitere Zielgruppe wurde diese Phase zur Hannover Messe 2015 wiederholt.

Die Ergebnisse bestätigten die werbliche Kraft des „Beasts“: Die Aktivitäten auf Social Media brachten während der Kampagne eine Steigerung der „Monthly Mentions“ von 318% und führten zu mehr als 25.000 Impressions auf Twitter. Dazu kamen das direkte, positive Kundenfeedback auf beiden Messen und die Generierung der ersten Sales Leads, wohlgerne mit einem Mediainvest von 0 Euro – brutal effizient!

Kraftvolle Gestaltung, konsequent umgesetzt: Das „Hidden Beast“ schlägt auf allen Endgeräten wirksam zu.





Aufgabe: Positionierung von Sidel als starken Anbieter integrierter Lösungen.

Lösung: Ein umfassender Strategieprozess und ein globaler Roll-out auf digitalen, sozialen und analogen Kanälen.

Resultat: Die Kampagne erreichte 240.000 Personen (Unique Visitors) innerhalb der Zielgruppe. 8% der erreichten Personen beteiligten sich in den sozialen Medien, achtmal mehr als im Branchendurchschnitt. Insgesamt 17.500 Besuche auf der Kampagnenseite wurden gezählt, 75% davon Erstbesucher. Letztendlich wurden 141 relevante Leads generiert.

Integrierte Positionierungskampagne erreichte überzeugende Ergebnisse

In den letzten zwei Jahren hat Sidel eine umfassende Repositionierung durchgeführt. Kunde & Co ist seit 2010 die Leadagentur von Sidel und durfte das Unternehmen auch in diesem Prozess begleiten – mit äusserst überzeugenden Resultaten.

Eine Branche im Wandel

Wie die meisten Branchen ist auch die Getränkeproduktion von grossen Veränderungen geprägt. Im Jahre 2015 war ein markanter Wandel spürbar. Die Kunden von Sidel, einer der weltweit führenden Lieferanten von Produktionslinien zur Herstellung von Getränkeherstellungsanlagen, kauften früher die einzelnen Teile der Produktionslinie bei unterschiedlichen Lieferanten. Heutzutage kann jedoch eine Verschiebung der Kundennachfrage hin zu Komplettanlagen von einem einzigen einzigen Lieferanten festgestellt werden.

Neue Positionierung

Grundsätzlich entsprach diese Entwicklung dem Produktportfolio und den Kompetenzen von Sidel. Sidel ist ein Produzent, welcher in der Lage ist, alle Teile der Produktionsanlage zu liefern. Um diese wichtige Entwicklung nicht zu verpassen, war es wichtig, dass die bestehenden und potentiellen Kunden wissen, dass Sidel in diesem Gebiet führend ist. Basierend auf einem umfassenden Strategieprozess wurde ein Konzept zur Stärkung und Differenzierung der Positionierung im Markt formuliert.

Umfassender Strategieprozess

Bereits seit 2010 arbeitet Kunde & Co als Leadagentur von Sidel. Auch für diese Aufgabe wählten die Verantwortlichen von Sidel Kunde & Co als Partner. Ein umfassender Strategieprozess bildete die Basis für diese wichtige Aufgabe. Im ersten Schritt ging es um die Analyse dieser Veränderung. Der nächste Schritt bestand in der Formulierung des Konzepts zur Schaffung einer starken Positionierung als Lieferant integrierter Lösungen.

Es geht um mehr als eine Maschine

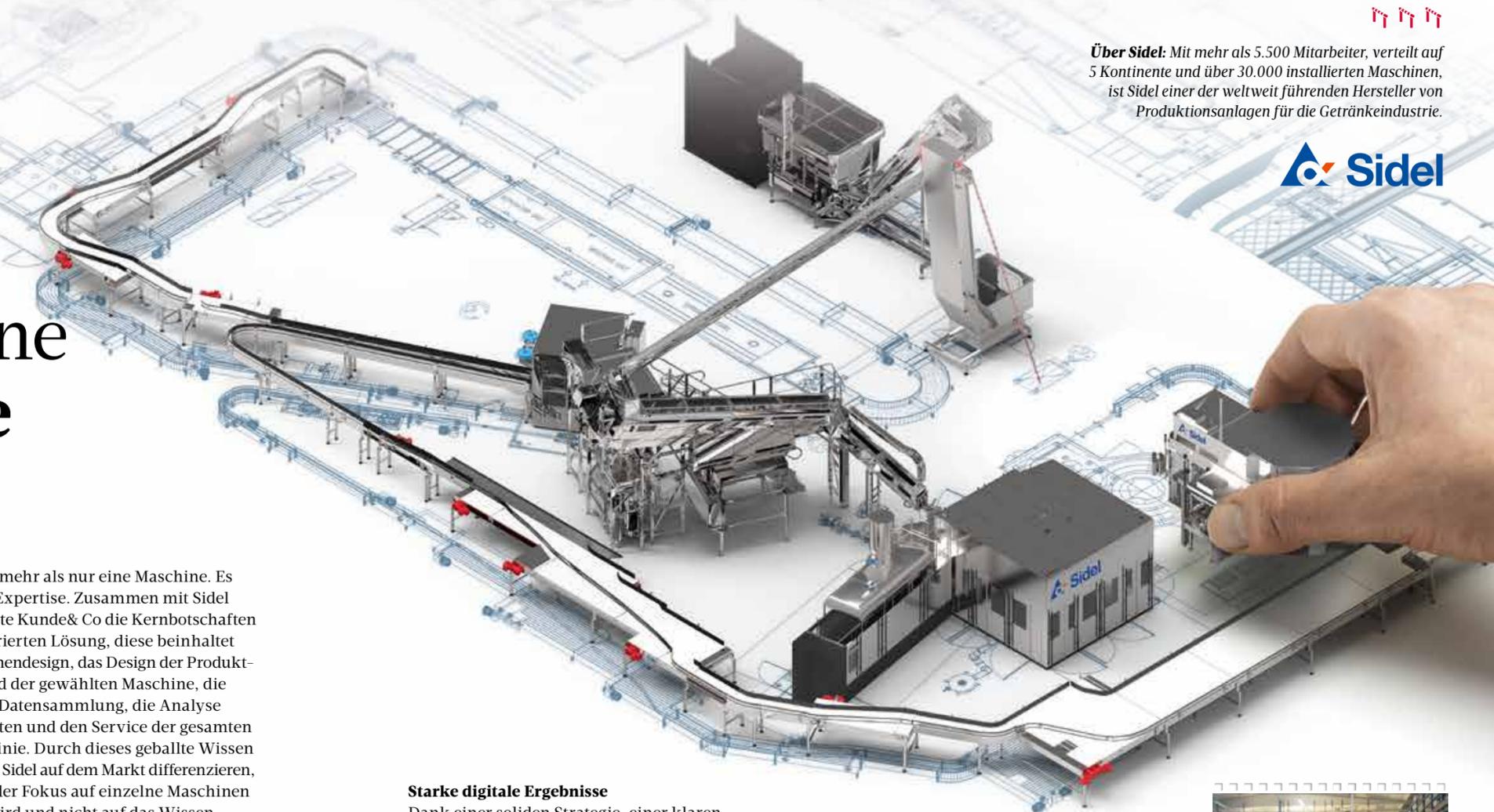
Für Sidel bedeutet eine integrierte Produkt-

linie viel mehr als nur eine Maschine. Es geht um Expertise. Zusammen mit Sidel formulierte Kunde & Co die Kernbotschaften der integrierten Lösung, diese beinhaltet das Flaschendesign, das Design der Produktlinien und der gewählten Maschine, die laufende Datensammlung, die Analyse dieser Daten und den Service der gesamten Produktlinie. Durch dieses geballte Wissen kann sich Sidel auf dem Markt differenzieren, auf dem der Fokus auf einzelne Maschinen gesetzt wird und nicht auf das Wissen, welche für ein komplexes System wie eine Produktionslinie notwendig ist.

Globale Implementierung

Im letzten Schritt geht es um die Kommunikation mit bestehenden und potenziellen Kunden. Um diese zu erreichen, wurde die Kernidee auf unterschiedlichen Kanälen umgesetzt. Die Implementierung beinhaltete ein umfassendes White Paper, in dem die zentralen Details der integrierten Produktionslinie beschrieben werden. Die wichtigsten Aussagen aus diesem White Paper wurden für Anzeigen zusammengefasst und in Industriemagazinen publiziert. Auf der Webseite von Sidel wurde eine Kampagnenseite mit einer interaktiven Beschreibung der einzelnen Prozessschritte, segmentspezifischen Linienkonzepten und einem Konzeptfilm integriert. Zur Online-Lead-Generierung und -Nurturing wurden verschiedene Elemente wie Landingpage, Downloadcenter, triggerbasierte E-Mail-Flows, Newsletter, entsprechenden Blogbeiträge, Social Media Posts und Retargeting eingesetzt. Das gesamte Verkaufsteam von Sidel wurde durch eine technische Präsentation unterstützt. Dieser Marketingmix stellte sicher, dass die bestehenden und potentiellen Kunden, die mit Sidel in Kontakt kommen, alle dieselbe differenzierte Botschaft erhielten.

Über Sidel: Mit mehr als 5.500 Mitarbeiter, verteilt auf 5 Kontinente und über 30.000 installierten Maschinen, ist Sidel einer der weltweit führenden Hersteller von Produktionsanlagen für die Getränkeindustrie.



Starke digitale Ergebnisse

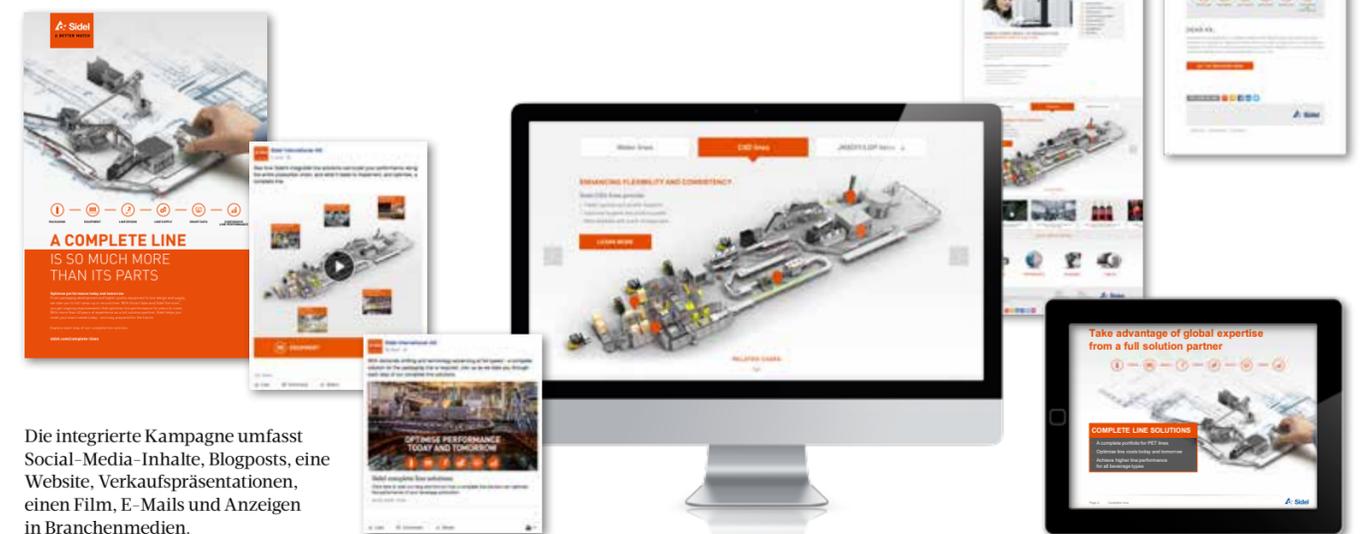
Dank einer soliden Strategie, einer klaren Hauptbotschaft und einer umfassenden Implementierung, befindet sich Sidel auf gutem Weg, sich erfolgreich neu zu positionieren. Das Projekt ist erst in der Anfangsphase, die Resultate sind aber bereits jetzt sehr zufriedenstellend: Durch den digitalen Teil der Kampagne konnten bereits 240.000 Personen der Zielgruppe erreicht werden. 8% der erreichten Personen haben sich auf den Sozialen Medien engagiert – eine 8-mal höhere Engagementrate als der Industrie-

durchschnitt. Durch die Kampagne konnte eine Click-Through-Rate (CTR) von 5,6% erreicht werden, was 7-mal höher ist als der Branchendurchschnitt. Die Aktivitäten der Kampagne generierten 17.500 Besuche auf der Kampagnenseite und dem Blog, wovon 75% neue Besucher (unique visitors) waren. Schliesslich erreichte die Kampagne eine Erhöhung des Traffics um 360% auf den relevanten Webseiten. Bis heute konnten 220 relevante Leads generiert werden.

360%
Erhöhung des Web Traffics

8-mal
höhere Klickrate

220 Leads
potentieller Kunden





Aufgabe: Stärkung von Sidel auf den Onlinekanälen.

Lösung: Implementierung einer integrierten Lösung zur Abstimmung aller relevanten Kanäle.

Resultat: Erhöhung der Conversion-Rate und der Verweildauer auf der Webseite und Generierung neuer Leads.



Über Sidel: Mit mehr als 5.500 Mitarbeiter, verteilt auf 5 Kontinente und über 30.000 installierten Maschinen, ist Sidel einer der weltweit führenden Hersteller von Produktionsanlagen für die Getränkeindustrie.



Strategische Implementierung auf allen relevanten Onlinekanälen

Infolge der fortschreitenden Digitalisierung wird die Marketingwelt immer komplexer. Diese Entwicklung erfordert einen integrierten Denkansatz! Seit 2010 stärkt Kunde & Co als Leadagentur die Marke Sidel – und auch für die Umsetzung einer integrierten Onlinestrategie wurde auf die Expertise von Kunde & Co zurückgegriffen.



Analyse als Basis für eine integrierte Lösung

Eine detaillierte Listening Study lieferte wichtige Informationen über die relevanten Themen der Industrie. Basierend auf einer zusätzlichen umfassenden digitalen Analyse wurde die Strategie zur Stärkung der Onlinepositionierung von Sidel formuliert. Kunde & Co erstellte ein Framework, um die richtigen Kanäle mit dem richtigen Content zu versehen. Der Content spiegelt die Positionierung der Marke wider und macht Sidel zu einem Meinungsführer im Bereich der Getränkeproduktion.

Für einen effizienten Prozess wurde eine zentral gesteuerte „Hub and Spoke“-Struktur mit klarer Rollenverteilung geschaffen. Texter, Art Directors, Spezialisten der Medien- und Digitalabteilung, Community Manager, Account Manager und Verantwortliche von Sidel arbeiteten eng zusammen. Damit konnte eine perfekte Abstimmung der Kanäle, ein konsistenter Auftritt, eine hohe Qualität und Aktualität des Contents und eine erfolgreiche internationale Implementierung gewährleistet werden.

Implementierung eines konsistenten Marketingmix

Die Landingpages, das Downloadcenter, die trigger-basierten E-Mail-Flows, der Newsletter, ein Blog, Social Media, SEO und SEA dienen der Lead-Generierung und dem Nurturing. Durch die Verwendung von Look-a-like und Retargeting wird sichergestellt, dass die relevanten Zielgruppen erreicht werden. Dank des integrierten Ansatzes können die bestehenden und potentiellen Kunden zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Content versorgt werden, je nach dem wo sie sich im Customer Journey befinden. Sie können selbst agieren und sich aktiv mit den Produkten und dem Unternehmen auseinandersetzen.

Ein anhaltender Erfolg

Regelmässiges Monitoring bringt wichtige Erkenntnisse und dient der stetigen Verbesserung der Onlinepräsenz von Sidel. Die Kennzahlen bestätigen, dass der gewählte integrierte Ansatz der richtige ist. Es konnten viele neue Leads generiert sowie die Conversion-Rate und die Verweildauer auf der Webseite markant erhöht werden.



Aufgabe: Begleitung des Mergers von Diebold und Wincor Nixdorf und Entwicklung eines gemeinsamen visuellen Auftritts.

Lösung: Schaffung von einheitlichen CI-Richtlinien, die der globalen Bedeutung des Weltmarktführers entsprechen, und gleichzeitig die Identitäten der beiden Ursprungsunternehmen erhalten.

Resultat: Ein ansprechendes, leicht erkennbares Design, das in der gesamten Kommunikation von Diebold Nixdorf angewendet wird.



Über Diebold-Nixdorf: Diebold Nixdorf ist ein internationales Technologie- und Dienstleistungsunternehmen mit über 25.000 Mitarbeitern. Das Unternehmen produziert Geldautomaten und Bezahlssysteme und kontrolliert rund 35% des weltweiten Marktes. Es entstand in 2016 nach einer Fusion von Diebold und Wincor Nixdorf.

**DIEBOLD
NIXDORF**

Das Beste aus zwei Welten vereint in einer starken Marke

Im August 2016 war die Fusion komplett: Mit der Übernahme von Wincor Nixdorf durch Diebold entstand eine neue Grösse auf dem Markt für Automationslösungen für Banken und Handel. Kunde & Co half, aus zwei etablierten Marken eine zu machen.

USA trifft Europa: Diebold und Wincor Nixdorf sind zwei Unternehmen aus derselben Branche, aber mit unterschiedlichen Aktionsradien und unterschiedlicher Kultur. Amerikanisches Unternehmertum und deutschen Ingenieursgeist zu verschmelzen, war die Aufgabe der Führung des neuen Konzerns Diebold Nixdorf. Und für Kunde & Co galt es, sie bei der Schaffung einer neuen gemeinsamen Identität und entsprechenden Markenrichtlinien zu unterstützen.

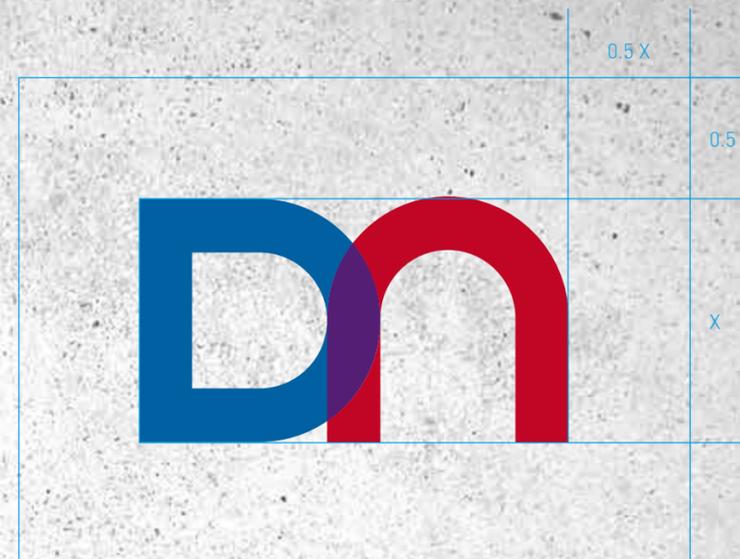
Hier sprechen 150 Jahre Innovation

Das neue Unternehmen ist eine unverzichtbare Institution. Über 90 Prozent der weltweiten Top-100-Finanzinstitute vertrauen auf Technologie von Diebold Nixdorf, ebenso 16 der 25 grössten Retailer. Sie nutzen Geldautomaten, Kassen- und Bezahlssysteme oder entsprechende Softwarelösungen und vieles mehr. Diese Bedeutung sollte auch eine selbstbewusste visuelle Entsprechung finden. Diebold Nixdorf brachte dazu ein neues Firmenlogo und ein Sekundärlogo mit. Zum einen gelang es Kunde & Co, diese beiden Elemente stimmig miteinander zu kombinieren, dank Einsatz einer weissen ‚Identity Box‘ und einer stark beschnittenen Version

des Sekundärlogos. Gerade dieses eignet sich besonders als dekoratives Element, etwa auf Bannern oder als Wasserzeichen. Zum anderen wurden die Logos in eine umfassende CI mit entsprechendem Regelwerk integriert. Typografie, Farben und Bildwelten sind dort genau definiert, und der Einsatz von unterschiedlichsten Medien von Social Media über Bekleidung bis zu Filmgrafiken wird geregelt. So helfen wir dabei, das Bild eines Unternehmens zu transportieren, das aus 150 Jahren Innovation eine ganz natürliche Autorität gewonnen hat.

Neue Identität pünktlich am Start

So war rechtzeitig zur offiziellen Verkündung des Mergers auch der neue Look von Diebold Nixdorf einsatzbereit. Heute ist er in einer Vielzahl von analogen und digitalen Kommunikationselementen zu finden. So trug auch Kunde & Co mit Anzeigen, Bannern sowie unter anderem einem zweiminütigen Animationsfilm dazu bei, die Botschaft zu verbreiten: Mit Diebold Nixdorf ist ein Unternehmen entstanden, das die technologischen Standards der Branche beständig vorantreiben kann – dank dem Besten aus zwei Welten.



Logo und App-Icon

Das Sekundärlogo bricht das Unternehmen auf zwei maximal stilisierte Buchstaben herunter. Es bietet sich aufgrund seiner Einfachheit auch ideal als App-Icon an.

Anzeigenkampagne

Eine einfache, starke Symbolik liegt der Anzeigenkampagne zugrunde, die die Vorteile des Mergers kommuniziert.



LinkedIn-Anzeige und Banner

Auch auf kleinstem digitalen Raum macht der reduzierte Look der neuen Diebold Nixdorf CI einen überzeugenden Eindruck.

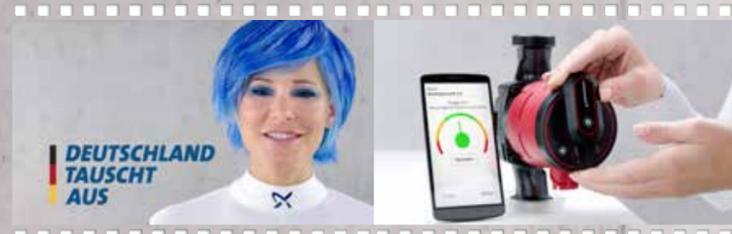




Aufgabe: Entwicklung einer Kampagne zum Pumpentausch, die an das Förderprogramm der Bundesregierung andockt – aber dennoch einzigartig und aufmerksamkeitsstark ist.
Lösung: Think big: Mit „Deutschland tauscht aus“ bringt das Konzept die nationale Bedeutung von mehr Energieeffizienz mit Pumpen von Grundfos in Verbindung.
Resultat: Schon 12 Wochen nach Kampagnenstart liegen alle KPIs über den Zielwerten – sowohl absolut als auch relativ.

Das Rennen um den Pumpentausch: Pole Position für Grundfos

Seit August 2016 fördert die Bundesregierung den Austausch von alten Heizungspumpen – ein Startschuss für alle Hersteller. Mit Hilfe von Kunde & Co konnte Grundfos direkt durchstarten.



Film für Installateure



POS-Materiale

Landing-Page
www.grundfos.de/foerderung



Über Grundfos: Mit einer Jahresproduktion von mehr als 16 Millionen Pumpeneinheiten ist Grundfos einer der weltweit führenden Pumpenhersteller. Der Konzern mit Hauptsitz in Bjerringbro in Dänemark besteht aus mehr als 80 Gesellschaften, verteilt auf 45 Länder weltweit.



Diese Förderung ist für Grundfos eine gewaltige Chance: Hausbesitzer, die eine alte ineffiziente Heizungspumpe gegen eine moderne Hocheffizienzpumpe austauschen, erhalten 30 Prozent der Kosten erstattet. Auch die Durchführung des sogenannten hydraulischen Abgleichs, mit dem die Heizungsanlage optimiert wird, wird mit 30 Prozent unterstützt. Und mit dem geplanten Ziel der Regierung, bis 2020 rund 10 Mio. Pumpen auszutauschen, öffnet sich ein gewaltiges Umsatzpotenzial.

Darum entwickelte Kunde & Co und Grundfos GmbH eine herausstechende Kampagne, die sich hauptsächlich an Installateure, aber auch an Endkunden richtet. Unter dem Namen „Deutschland tauscht aus“ stösst sie eine echte Bewegung an. Dazu wird auf eine bewährte Grundfos-Figur zurückgegriffen, die „blaue Frau“. Sie steht gemeinsam mit glaubwürdigen Installateurs-Testimonials im Fokus aller Medien, vom Konzeptfilm und fünf Animationsfilmen über Broschüren bis zu Anzeigen, Händlerkommunikation und umfangreichen Social-Media-Massnahmen.

Erste Erfolge zeigen sich in starken Zahlen: So stieg die Zahl der hydraulischen Abgleiche mit der Grundfos GO Balance App seit Beginn der Kampagne um 27,5% pro Monat. Allein in den ersten zwei Kampagnenmonaten wurde die App über 1.000 Mal heruntergeladen – weitere Steigerungen sind zu erwarten. Schliesslich ist die Kampagne ebenso langfristige angelegt wie das Förderprogramm.

Film für Endkunden



Poster „Fit für Förderung ALPHA3“



Flyer „Endkunden“



Aufgabe: Motivation der Kunden zu einer Verhaltensänderung, die auf eine Entscheidung für intelligentere Pumpenlösungen hinausläuft.

Lösung: Ein neues dialoggetriebenes Konzept, das fünf Kernzielgruppen direkt anspricht und Grundfos iSOLUTIONS gleichzeitig auf einer übergeordneten Ebene positioniert.

Resultat: Das flexible und dialogbasierte Konzept hat zu engeren Beziehungen zu den 250 grössten Industriekunden im Grundfos-Portfolio geführt.

Tiefes Kundenverständnis hilft Grundfos, eine Verhaltensänderung voranzutreiben

Ausgangspunkt für Grundfos sind die Bedürfnisse und Herausforderungen der Kunden, nicht die Vorzüge des Produkts. Daher strebt das Unternehmen danach, die Beziehungen zu seinen Kunden zu stärken, um dadurch die Bekanntheit intelligenter Pumpenlösungen und der vielen Möglichkeiten zur Integration von Daten zu erhöhen.



Über Grundfos: Mit einer Jahresproduktion von mehr als 16 Millionen Pumpeneinheiten ist Grundfos einer der weltweit führenden Pumpenhersteller. Der Konzern mit Hauptsitz in Bjerringbro in Dänemark besteht aus mehr als 80 Gesellschaften, verteilt auf 45 Länder weltweit.



Alle Industriebetriebe setzen Pumpen ein, doch nur die wenigsten machen sich Gedanken über das dahinterstehende System, das einen optimalen Betrieb gewährleisten soll. In einer neuen Kampagne tritt Grundfos in einen Dialog mit 250 der grössten Industrieunternehmen in Europa ein, der langfristig auf den Rest der Welt ausgedehnt werden soll, und erläutert ihnen die vielen Vorteile intelligenter Pumpenlösungen wie etwa Grundfos iSOLUTIONS. Alleinstellungsmerkmal von Grundfos iSOLUTIONS ist die Art und Weise, in der Pumpen, Frequenzwandler, Steuerungen und Schutzvorrichtungen sowie Mess- und Kommunikationseinheiten zusammenarbeiten, sodass der Pumpenbetrieb direkt vom Rechner aus gesteuert werden kann.

Fünfgleisige Kampagne

Die neue Kampagne, die unter dem Konzept „Intelligent high performance“ zusammengefasst ist, entstand in Zusammenarbeit mit Kunde & Co. Sie richtet sich direkt an die fünf grössten Zielgruppen von Grundfos in der Branche und ist nach Unternehmen untergliedert, die Bedarf an Kühlung, Heizung, Druckerzeugung, Kesselspeisung bzw. Abwasser- und Wasseraufbereitung haben. Die Bedürfnisse und Herausforderungen, die die Kunden im Alltag beschäftigen, werden in massgeschneiderten Botschaften aufgenommen. Diese Botschaften wurden in engem Dialog mit den Anwendungsmanagern und Verkaufsberatern von Grundfos ausgearbeitet, die über ein tiefgehendes Kundenverständnis verfügen. Sie veranschaulichen, dass eine gute Pumpenlösung nicht nur eine Frage der Pumpenwahl, sondern in ebenso hohem Mass eine Frage des Systems ist, zu dem die Pumpen gehören.

Kommunikation, die Beziehungen aufbaut

Die Kampagne ist dialoggetrieben und nutzt E-Mail-Marketing (EDM), das sich persönlich an Entscheider und Ingenieure der 250 ausgewählten Unternehmen richtet. Jede EDM-Initiative führt zu einer Kampagnenseite, die wiederum den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht und dazu genau passende Bilder zeigt. Die Kampagnenseite erscheint daher in fünf Fassungen – eine für jedes Segment. Auf den einzelnen Seiten demonstriert Grundfos, dass man sich mit den spezifischen Bedürfnissen, Herausforderungen und Betriebsbedingungen auskennt und somit zur Wertschöpfung der Kunden beitragen kann. Gleichzeitig bietet man die Möglichkeit, Material herunterzuladen und an wissensbasierten Events teilzunehmen. Das Layout entspricht der einheitlichen Corporate Identity, wodurch Grundfos iSOLUTIONS auch auf einer übergeordneten Ebene positioniert wird.

Kommunikation, die direkt die „Pains and gains“ der Kunden bei den spezifischen Systemen anspricht



Roll-up

Webseite



eDM

Verkaufsblatt





Aufgabe: Stärkung der globalen Position von Carestream Dental im Bereich der digitalen Bilddiagnostik für Zahnärzte und die Herausforderung von Konventionen in einer stark technikfokussierten Branche
Lösung: Entwicklung einer Kampagnenplattform für das Branding und eines Konzepts für die Einführung strategisch ausgewählter Produkte, die die Marktführerposition von Carestream Dental in der dentalen Bilddiagnostik stärken
Resultat: Volle plattformübergreifende Kampagnenintegration und eine gelungene weltweite Implementierung



Über Carestream Dental: Amerikanisches Dentalunternehmen, das technisch fortgeschrittene und marktführende Lösungen für Bilddiagnostik und Röntgen für Zahnärzte und Kieferorthopäden in der ganzen Welt entwickelt. Carestream Dental verfügt über mehr als 100 Jahre Branchenerfahrung, und die Produkte des Unternehmens werden weltweit bei sieben von zehn Zahnärzten genutzt.

Bruch mit den Konventionen für dentale Bilddiagnostik

Mit einem neuen Kampagnenkonzept fordert Carestream Dental die produktorientierte Kommunikationsform heraus, die in der Zahnarztbranche normalerweise angewendet wird. Das Konzept stützt sich auf die Mission des Unternehmens, nach der Röntgen- und 3D-Diagnostik Zahnärzten die Arbeit erleichtern sollen.



Filme zur Produkteinführung



Wenn ein Unternehmen eine Position in einem internationalen Markt mit starken Rivalen aufbauen und verteidigen will, kommt es entscheidend darauf an, sich in der Kommunikation von allen anderen Mitbewerbern klar zu unterscheiden und den Mut zu haben, gegen den Strom zu schwimmen. Diesen Mut hatte Carestream Dental. In einer Branche, die stark auf technische Produkteigenschaften – die sich oft sehr stark ähneln – fokussiert ist, strebte Carestream Dental eine unverwechselbare Position an, indem man sich darauf konzentrierte, wie die Bildtechnologie des Unternehmens die Arbeit von Zahnärzten leichter und erheblich effizienter macht und damit ihre Bedürfnisse besser erfüllt.

neue Ansatz die Mission und die Werte des Unternehmens und erweitert das Markenversprechen „Made easy for you“. In das neue Konzept fließen eine Reihe taktischer Vertriebsinitiativen ein. Unterstützt werden sie von einer Kampagnenbotschaft, deren Fokus darauf gerichtet ist, Carestream Dentals Position als leichte Wahl in allen relevanten Phasen im Entscheidungsprozess des Zahnarztes zu optimieren und zu stärken – vom ersten Interesse bis zur endgültigen Kaufentscheidung.

Weit über den Erwartungen

Die aktuelle CS 3600-Kampagne ist zweigeteilt: Eine Teaser-Kampagne, bei der Filme und E-Mail-Marketing zu grösserer Aufmerksamkeit für die globale Markteinführung im Frühjahr 2016 beitrugen, und eine vollintegrierten Launch-Kampagne. Im zweiten Teil dienten Filme, Broschüren, Web-Banner, eine Landing-Page und ein E-Mail-Marketingprogramm dazu, den neuen innovativen Scanner und die neue Dachmarkenidentität von Carestream Dental einzuführen. Bisher wurden diese Schritte weltweit in über 20 Märkten in Europa, Asien sowie in Nord- und Südamerika vollzogen. Der Verkauf des neuen intraoralen Scanners CS 3600 übertraf die Erwartungen bei Weitem, daher sprechen die Ergebnisse für sich.

Neuer visueller Ausdruck

Zur Unterstützung der neuen Strategie wurde eine neue Kampagnenplattform in einem reinen und visuell-ästhetisch ansprechenderen und moderneren Design für das Branding entworfen. Hellere Farben und ein neuer Bildstil machen Carestream Dentals Produkte menschlicher und helfen, den Alltag des Zahnarztes einzufangen. Und noch wichtiger: Die neue Richtung unterscheidet Carestream Dentals Kommunikation von der seiner Mitbewerber.

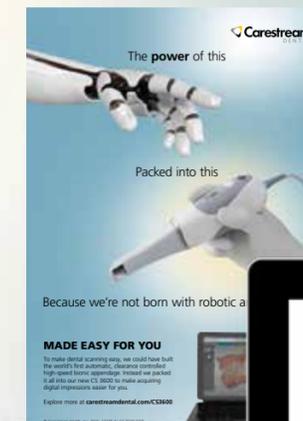
Markteinführung des CS 3600

In Übereinstimmung mit dem Markenversprechen entwickelte Carestream Dental daher ein Kampagnenkonzept, bei dem die Resultate im Mittelpunkt stehen, die Zahnärzten die Arbeit erleichtern – und nicht die technischen Produkteigenschaften. Das Ergebnis ist ein neues, einheitliches und zusammenhängendes Konzept mit einer Kernbotschaft, die den Fokus auf die Einführung neuer, innovativer Produkte für die Bilddiagnostik richtet. Die erste Aufgabe im Rahmen des neuen Kampagnenkonzepts war die Markteinführung des neuen intraoralen Scanners CS 3600, entwickelt für unübertroffene Benutzerfreundlichkeit und eine Verbesserung der Pflege, die Zahnärzte ihren Patienten bieten können.

Neuer Ansatz

Das neue Kampagnenkonzept wurde in enger Zusammenarbeit mit Kunde & Co entwickelt. Seit 2011 ist die Firma die globale Leadagentur von Carestream Dental. Lag der Fokus bei früheren Kampagnen eher auf taktischem Produktmarketing, betont der

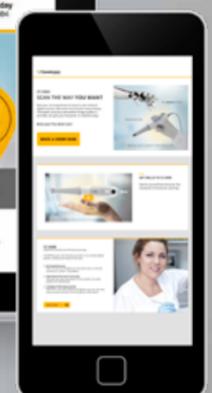
Anzeige



E-Mail



Landing-Page



Broschüre





Aufgabe: Kommunikation des Profils und der Mission des Energiebereichs von DNV GL nach etlichen Aufkäufen und Fusionen.
Lösung: Integration und Aktivierung eines neuen kampagnenübergreifenden Kommunikationskonzepts mit Elementen wie Film, Anzeigen, Webseite, Präsentationen und mehr.
Resultat: Ein klares und durchgängiges Kommunikationskonzept, das die Kernkompetenzen von DNV GL im Energiebereich definiert, sowie ein starker strategischer Ansatz für globale Kampagnen.



Über DNV GL: Mit etwa 14.000 Beschäftigten ist DNV GL eines der weltweit führenden Zertifizierungs- und Consultingunternehmen. DNV GL klassifiziert unter anderem das Design, die Konstruktion sowie den Bau und Betrieb von Schiffen und Offshore-Einrichtungen und ist ein wichtiger Partner für den Energie- und Gesundheitssektor.



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



Klares Konzept vermittelt die Kompetenzen von DNV GL im Energiebereich

In Zusammenarbeit mit Kunde & Co hat DNV GL seine führende Position am Energiemarkt gestärkt und seine globale Kampagnenstrategie optimiert.

Seit mehr als 90 Jahren erstellt DNV GL technische Spezifikationen, Normen und Empfehlungen für die Schiffs-, Energie- und Ölbranche in der ganzen Welt. Der Konzern ist stark daran beteiligt, die Branche zu nachhaltigen, intelligenten und energieeffizienten neuen Lösungen zu führen, und muss stets mit der Entwicklung Schritt halten. Für DNV GL hat Kunde & Co ein globales Kommunikationskonzept gestaltet, das ausgehend von vier strategischen Themen global in alle internen und externen Plattformen des Konzerns integriert wurde.

Was Hände nicht greifen können

Bereits früh im Laufe der Konzeptentwicklung stand man bei Kunde & Co vor einer kreativen Herausforderung: der Tatsache, dass DNV GL nichts mit den Händen Greifbares für den Energiesektor produziert. Daher war es wichtig, die tiefgreifende Sach- und Fachkenntnis des Unternehmens zu vermitteln und zu erklären, welchen entscheidenden Wert die vielen komplizierten Berechnungen und Analysen, die von den hoch qualifizierten DNV GL-Mitarbeitern erstellt werden, für den Kunden darstellen. Es galt also, die Sach- und Fachkenntnis von DNV GL vom Papier in die Realität zu transportieren.

Klares Konzept

Kunde & Co erarbeitete daher ein modulares, flexibles und wertorientiertes Konzept – „Knowing Energy & How“ – das zu einer klaren und differenzierten Positionierung im Markt für Energielösungen führen sollte. Das elegante Konzept drückt sowohl die Expertenkompetenzen von DNV GL als auch die beispiellose Fähigkeit aus, den Kunden auf einem überaus komplizierten Fachgebiet mit einem Geflecht von Regeln und Normen für die Klassifikation und Servicespezifikation zu beraten.

Globale Plattform

Nach dem Konzept entwickelte Kunde & Co zunächst eine Plattform, die die auf den Energiemarkt ausgerichtete Kommunikation von DNV GL zusammenführte. Dann richtete sich die Aufmerksamkeit auf die neun globalen Kampagnen des Konzerns, die auf vier strategische Themen reduziert wurden – Wind, Solar, Future Grids und Sustainable Use – und in das übergeordnete Kommunikationskonzept einfließen. Jedes Thema wurde anschließend durch Anzeigen, soziale Medien, EDM, Tagungsmaterial und Verkaufspräsentationen aktiviert.

Im Anschluss an das Projekt startete ein Analyseprozess zur Messung und Verfolgung der relevanten Marketingaktivitäten. Das Ergebnis: ein globales Marketing- und Kampagnengremium, mit dem DNV GL alle Aktivitäten übergreifend über die vielen Marketing- und Markenkanäle einspeisen und visualisieren kann.



Beispiele für Kampagnenkommunikation, entwickelt und integriert nach dem neuen Konzept.



Aufgabe: Entwicklung und Implementierung eines geschlossenen und umfassenden Kommunikationskonzepts für den Technology Outlook 2025 und Nutzung der einzigartigen Kompetenzen des technischen Know-Hows von DNV GL für die Vermittlung der Corporate Story.

Lösung: Ein Kommunikationskonzept, das den Inhalt des Technology Outlook 2025 erstmals digital vermittelt durch Film, Webseite, Präsentationen und weiteren Elementen.

Resultat: Der Technology Outlook 2025 und alle damit in Beziehung stehenden Elemente fungieren intern wie extern als starke Corporate-Branding-Botschaft, die dazu beigetragen hat, die Position von DNV GL als Marktführer zu festigen.



Über DNV GL: Mit etwa 14.000 Beschäftigten ist DNV GL eines der weltweit führenden Zertifizierungs- und Consultingunternehmen. DNV GL klassifiziert unter anderem das Design, die Konstruktion sowie den Bau und Betrieb von Schiffen und Offshore-Einheiten und ist ein wichtiger Partner für den Energie- und Gesundheitssektor.



Eine Story über technologischen Sachverstand

Mit einer umfassenden Digitalisierung des Technology Outlook 2025 hat Kunde & Co DNV GL geholfen, die Visionen des Konzerns für die technologische Entwicklung der Zukunft zu kommunizieren.



Im Jahr 2014 arbeitete Kunde & Co bereits eng mit DNV GL zusammen, um die Corporate Story zu vermitteln. Ein vierminütiger Film wurde produziert, in dem über das technologische Expertenwissen von DNV GL berichtet wird.

Seit DNV GL vor mehr als fünf Jahren seinen letzten Technology Outlook (TO2020) veröffentlichte, ist viel geschehen. Die globale Medienlandschaft ist in ständigem Wandel, und digitale Publikationsplattformen ermöglichen es den Unternehmen, stärker als früher mit Kunden und Interessenten in einer modernen Umgebung zu interagieren. Angesichts der generellen Beschleunigung der technologischen Entwicklung entschied sich DNV GL dafür, seinen Technology Outlook 2025 über die Kampagnenseite <http://to2025.dnvgl.com/> zu kommunizieren, um die Reichweite des Berichtes zu optimieren und die führende Position des Unternehmens im Markt zu stärken.

Strategische Forschung

Der Technology Outlook 2025 richtet sich an verschiedene Zielgruppen, und wer immer ihn liest, muss in der Lage sein, ihn auf mehreren Ebenen zu lesen. Somit dient er als Informationsmaterial für Branchenprofis, als Ausbildungsinstrument für Interessenten aus der Politik und als starke Branding-Botschaft für die Kompetenzen des Konzerns – gleichzeitig ist alles auf eine breitere Gruppe von Entscheidern, Führungskräften und Mitarbeitern bezogen.

Eine Gesamt-Story

Die Kreativen von Kunde & Co erarbeiteten das Konzept und das Design für den neuen digitalisierten Bericht. Man entschied sich dafür, das physische Exemplar des Technology Outlook – also die Papierversion – als Vorlage zu nutzen, die die „DNV GL“-Story auf allen Plattformen zusammenfasst und vorantreibt. Im Fokus des Berichtes stehen die Technologien der Zukunft auf den Gebieten Shipping, Energy und Life Sciences. Er stellt eine starke Corporate Branding-Botschaft sowie einen wertvollen Vertriebskorpus dar

und ist Teil einer grösseren Story. Insgesamt spiegelt sich darin die Fähigkeit von DNV GL, unterschiedliche Branchen über komplexe Bereiche der technologischen Entwicklung und Forschung zu unterrichten, zu beraten und ihnen einen Einblick zu verschaffen.

Der erste digitale Technology-Outlook-Bericht

Anschliessend ging man daran, eine einfache und übersichtliche Kampagnenseite zu entwerfen. Übergeordnet sollte die digitale Fassung des Technology Outlook 2025 eine Plattform schaffen, die als Gesprächsthema dient und die Kunden von DNV GL durch ein stark interaktives Benutzererlebnis miteinbeziehen kann. Bei der Ausarbeitung wurde daher Wert darauf gelegt, die Inhalte so zu strukturieren und voneinander abzugrenzen, dass der Benutzer den für ihn relevanten Content aus den Bereichen Innovation, Shipping, Energy und Life leicht auffinden kann. Über die eigentliche Kampagnenseite hinaus wurden auch Event-Materialien wie Filme, Einladungen, Banner und Präsentationen produziert. Zudem kann der Benutzer spezifische Teile des Berichtes herunterladen.

Ein erfolgreicher Launch

Der Launch des Technology Outlook 2025 erfolgte bei einem grossen Event im April 2016 in Shanghai, weitere Events folgten. Die Entwicklung und Implementierung des ganzheitlichen Kommunikationskonzepts und die Übertragung des Berichtes von einem analogen auf ein digitales Medium haben dazu beigetragen, die Kompetenzen von DNV GL als Teil einer grösseren Corporate Story zu verbreiten. Darüber hinaus wurde so die Position von DNV GL als Marktführer gefestigt.



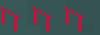
Der Bericht „Technology Outlook 2025“ gibt eine Prognose darüber ab, wie die Welt im Jahr 2025 aussehen wird.



TO2025.dnvgl.com



Aufgabe: Entwicklung einer umfassenden Nachmessekommunikation für Vaillant zur Weltleitmesse ISH mit einem Schwerpunkt auf effizienter Heiz- und Klimatechnik mit dem „Green IQ“-Label.
Lösung: Erstellung einer Nachmessekampagne mit dem Motiv des „Boosts“, unter anderem mit ausgedehnter Roadshow und einem siebenminütigen Messesfilm.
Resultat: Dank der Roadshow mit dem „Green IQ“-Truck konnte die Zielgruppe umfassend über Produktneuheiten informiert werden. Der Film ergänzte nicht nur die Roadshow, sondern wurde auch in den Vaillant-Showrooms gezeigt.



Über Vaillant: Das Remscheider Traditionsunternehmen Vaillant steht als führende Premiummarke für nachhaltige und verantwortungsvolle Systemlösungen und Services für Heizen, Lüften und warmes Wasser.



Nach der Messe ist vor der Messe

Alle zwei Jahre wird die Frankfurter Messe zum Mittelpunkt der Sanitär-, Energie- und Klimatechnik. Die ISH ist die weltweite Leitmesse der Branche, fast 2.500 Aussteller stellen hier einem internationalen Fachpublikum ihre Weltneuheiten vor. Für Vaillant übernahm Kunde & Co die umfassende Nachberichterstattung inklusive Messesfilm, Roadshow und vielem mehr.



Diesen Knopf will jeder drücken: das unwiderstehliche Key Visual zur Kampagne.

Schnell und einfach zusammengefasst: Die Nachmessepräsentation zeigt die ISH-Highlights im Überblick – und macht neugierig auf mehr.

Einladung zum Nachmesse-Event: persönliche Ansprache, genau nach Zeitplan.



Ein Schlüsselthema für das europaweit aktive Unternehmen ist zukunftsweisende, intelligente Heiz- und Klimatechnik, die eine energieeffiziente Wärmeerzeugung mit smarter, internetbasierter Systemsteuerung verbindet. Produkte von Vaillant, die diese Anforderungen herausragend erfüllen, werden mit dem Label „Green iQ“ gekennzeichnet.

Der grüne Boost

So war der Green iQ auch das Hauptmerkmal einer umfangreichen Nachmessekampagne von Kunde & Co für Vaillant. Die Vorteile der smarten Systeme sollten auch an die Fachhändler, Installateure

und Planer vermittelt werden, die es in diesem Jahr nicht auf die ISH geschafft hatten. Als Motiv entwickelte die Kreativabteilung von Kunde & Co dazu den „Boost“. Visualisiert durch einen grossen grünen Button, war so ein appellatives Element entstanden, das die Zielgruppe dazu auffordert, aktiv zu werden – und ihr Know-how und damit ihr Geschäft voranzubringen.

Auf Tour mit dem „Green iQ“-Truck

Dafür realisierte Kunde & Co auch die Kommunikation für eine ausgedehnte Roadshow durch Deutschland, die in einem 17 Meter langen Truck eine Vielzahl von funktionstüchtigen Systemen

zeigte. Zum Event „Green iQ – Neue Impulse für Ihr Geschäft“ wurden in den jeweiligen Stationen der Tour ausgewählte Fachleute aus der Region eingeladen. Zum Konzept gehörte ausserdem eine umfangreiche Nachmessepräsentation.

ISH 2015 in knapp 7 Minuten

Ein weiterer wichtiger Teil des von Kunde & Co umgesetzten Kommunikationspakets war der Messesfilm zur ISH. In einem knapp siebenminütigen Video-Rundgang über den Messestand trifft die Moderatorin unter anderem CEO Dr. Marc Andree Groos sowie verschiedene Vaillant-Spezialisten, die persönlich ihre

Messehighlights vorstellen. Angereichert mit einer informativen Grafik-Ebene, bildet dieser Film eine ansprechende Ergänzung für die Präsentation auf der Roadshow, aber auch in den Showrooms von Vaillant. So konnte das Unternehmen die Reichweite seiner erfolgreichen Teilnahme an der ISH noch weiter erhöhen – und seiner Zielgruppe einen spannenden Blick in die Zukunft bieten.

Reportagefilm vom Vaillant-Messestand auf der ISH.





Aufgabe: Entwicklung und Design einer globalen Web-Plattform.

Lösung: Eine flexible und responsive digitale Marketingplattform, erstellt mit Sitecore, die die Marke in den Mittelpunkt rückt, lokale Marketinginitiativen unterstützt und die Möglichkeit zur Integration lokaler Webshop-Lösungen bietet.

Resultat: Eine starke Plattform, sprachlich adaptiert und implementiert in 11 Ländern. Analysen der dot.com-Site zeigen einen deutlichen Anstieg des Brand-Engagements mit längeren Verweilzeiten, niedrigerer Bounce Rate und mehr Seitenabrufen pro Besuch.

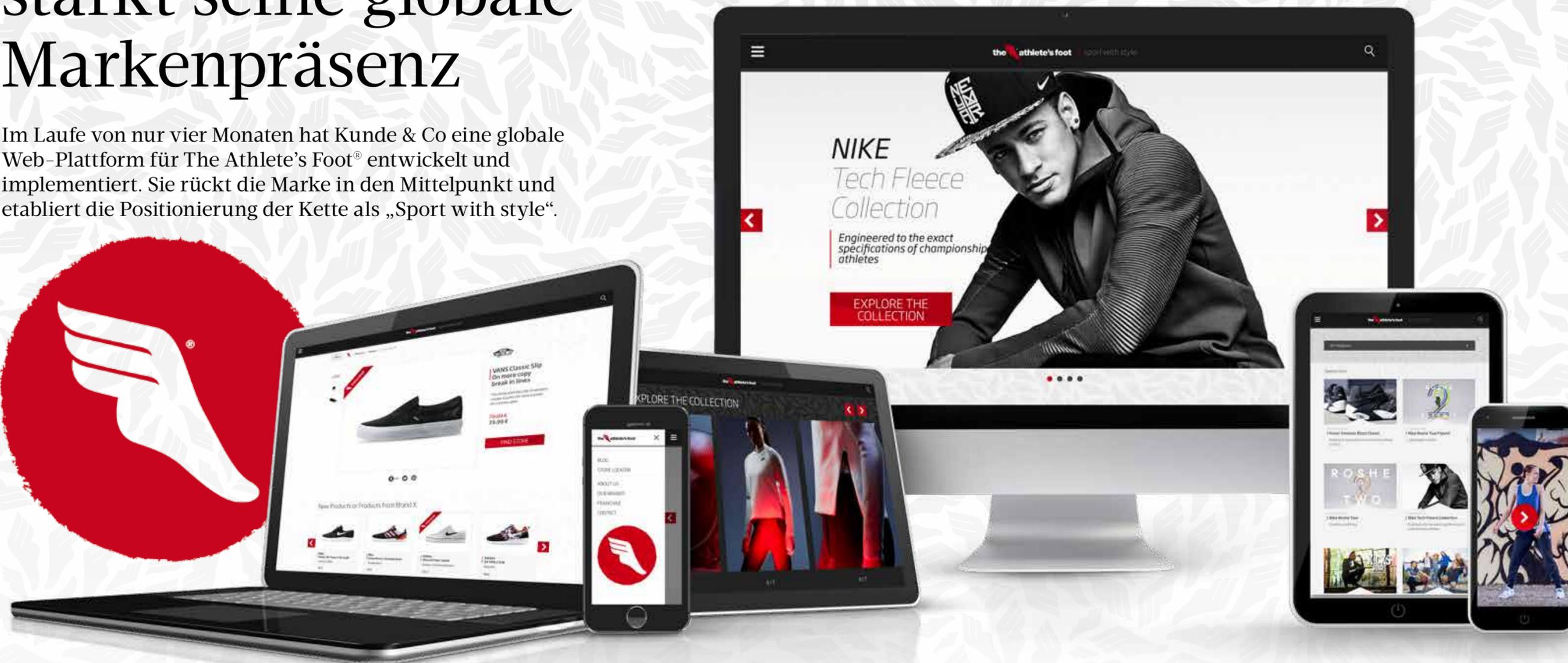


Über The Athlete's Foot®: Die globale Einzelhandelskette vertreibt modische Sport- und Freizeitschuhe (Sneakers). Gegründet 1971 in Pittsburgh, Pennsylvania, war sie das erste Unternehmen seiner Art in den USA und wurde später umgewandelt in das erste Franchise-Konzept der Welt für Sneakers. Im Jahr 2012 wurde The Athlete's Foot® von der INTERSPORT International Corp. übernommen. Derzeit gibt es 483 The Athlete's Foot® -Läden, die sich auf 27 Märkte verteilen.



The Athlete's Foot® stärkt seine globale Markenpräsenz

Im Laufe von nur vier Monaten hat Kunde & Co eine globale Web-Plattform für The Athlete's Foot® entwickelt und implementiert. Sie rückt die Marke in den Mittelpunkt und etabliert die Positionierung der Kette als „Sport with style“.



Die Zusammenarbeit zwischen The Athlete's Foot® und Kunde & Co begann bereits im Jahr 2012. Damals war die Kette gerade von der INTERSPORT International Corp. aufgekauft worden, und es war notwendig, die Markenposition von The Athlete's Foot® aufzudecken und ein starkes Konzept zu entwickeln, das die Marke besser im Markt repräsentierte. Qualitative Interviews sowie interne und externe Web-Marktstudien wurden dazu mit mehr als 5.000 Verbrauchern in sechs Ländern durchgeführt. Sie lieferten Erkenntnisse über die Kernzielgruppe und ermöglichten es, die Position des Sneaker-Spezialisten unter dem Konzeptmotto „Sport with style“ zu verankern. Diese Position wird nun mit einer globalen

Web-Plattform entfaltet, die The Athlete's Foot® weiter stärker digital positionieren soll.

Eine zukunftssichere Web-Plattform

Die globale Website wurde auf einer Sitecore-Experience-Plattform erstellt, einer digitalen High-End-Marketingplattform, die globale Marketinginitiativen handhaben und lokale Initiativen der einzelnen Märkte unterstützen kann. Das Design ist responsiv, sodass der gesamte Inhalt der Site optimal dargestellt wird. Dabei spielt keine Rolle, ob der Benutzer die Site auf einem Smartphone, einem Tablet oder mit der Maus in der Hand betrachtet. Die Marke ist auf allen

Seiten deutlich in Szene gesetzt, sodass sie zwischen den vielen starken Brands nicht untergeht, die The Athlete's Foot® vertritt. Mit Hilfe von Postleitzahl und Geotargeting, das Anschrift und Karte zeigt, lässt sich der örtliche Händler leicht finden. Schliesslich wurde auch ein Blog integriert, der die Site dynamisch macht und dafür sorgt, dass The Athlete's Foot® laufend Inhalte veröffentlichen kann, um die Position zu stützen und Sichtbarkeit zu schaffen. Dazu zählen etwa Kampagnen, Produktneuheiten und Events oder Interviews und vieles mehr.

Ein guter Start

Nach dem Launch von theathletesfoot.com hat die Kette selbst die Website laufend in andere Sprachen übersetzt und auf mehreren ihrer vielen Märkte ausgerollt, darunter Frankreich, Mexiko, USA, Finnland und Russland. Von den lokalen Märkten wurde die neue Plattform gut aufgenommen und für ihr ansprechendes Design und ihre grosse Benutzerfreundlichkeit gelobt.



Aufgabe: Weitere Stärkung der Marktposition von Eilersen.

Lösung: Weiterentwicklung des kreativen Konzepts mit Fokus auf den schlichten und reinen Ausdruck.

Resultat: Absatzsteigerung und Marktanteilsgewinne im Ausland. Die Kampagne 2015/16 führte zu Verkaufszuwächsen von 15 Prozent.



Über Eilersen: Eilersen ist ein 1895 von Niels Eilersen gegründeter Design- und Sofahersteller, der sich seit den 1930er-Jahren mit hochwertigem Möbelhandwerk beschäftigt. Die Qualitätssofas werden weltweit in mehr als 20 Ländern verkauft.



Der Anzeigenstil findet sich auch auf einer neuen, responsiven Website, die im November 2016 gestartet wird.



Eilersen behauptet starke Position als skandinavischer Hersteller



Im Jahr 2015 entstand Eilersens neues kreatives Konzept. Sein Ziel war, Eilersen auf eine schlichte und reine Art und Weise als internationale Marke zu positionieren, die Qualitätssofas entwirft und produziert. Die kreativen Gedanken und strategischen Überlegungen stammen von Kunde & Co.

Neues kreatives Konzept – gleiche Kernzielgruppe

Der Wunsch nach einer stärkeren Positionierung als skandinavischer Hersteller entstand im Zuge der Expansion von Eilersen auf internationale Märkte wie Kanada und die USA. Um diesem Wunsch nachzukommen, entwickelte Kunde & Co ein neues kreatives Konzept, das im Jahr 2015 eingeführt wurde. Das kreative Universum kam sehr gut an: So zeigten die Ergebnisse unter anderem, dass Eilersen nach der Kampagne stärker als skandinavisch aufgefasst wurde. Der gleiche kreative Ausdruck charakterisiert nun auch die Kampagne 2016/17, ergänzt um einen „Zwillingsdreh“. Dieses Thema betont, dass Eilersen ein Sofa für jeden hat – ganz gleich, wer man ist und wie man lebt.

Vormals märchenhaft und träumerisch, wird das kreative Konzept nun von einem nordischen, schlichten und reinen Ausdruck charakterisiert. Die Zielgruppe für die Eilersen-Sofas bleibt jedoch nach wie vor gleich: hauptsächlich Frauen über 40, die Qualität und gutes Handwerk zu schätzen wissen. Die Kampagnenbilder werden bis zum Sommer 2017 laufend in Einrichtungs- und Lifestyle-Magazinen abgedruckt.

Kontinuierlicher Marketingeinsatz zahlt sich aus

Die Zusammenarbeit zwischen Kunde & Co und Eilersen begann bereits im Jahr 2008. Seitdem sind die Verkaufszahlen der Designsofas gestiegen. Vor allem, weil Eilersen im Laufe der Jahre eine starke Marktposition errungen hat, die dazu beigetragen hat, die Marke von den Mitbewerbern zu unterscheiden. Eilersen konnte allein aufgrund der Kampagne 2015/16 eine Absatzsteigerung um 15 Prozent verzeichnen.

Gleichzeitig ist Eilersen ein gutes Beispiel dafür, dass sich kontinuierliche Investition auszahlt. Ein Marketing, das um verschiedene Themen, attraktive Visuals und einen sorgfältig vorbereiteten Medienplan herum aufgebaut ist, genießt bei Eilersen hohen Stellenwert. Nicht zuletzt ist dieser Einsatz massgeblich für die jährlichen Verkaufszuwächse.



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, Verksgaten 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, Johnstonsgate 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. ÅLESUND Møbler & Miljø AS, Moa Park 8.

www.eilersen.eu

Model Fatty • Design Jens Juul Eilersen


eilersen



Aufgabe: Stärkung der Präferenz für acht RB Nordic-Marken.

Lösung: Entwicklung und Implementierung einer neuen digitalen Strategie, deren Schwerpunkt auf datengetriebener Kreativität durch eine enge Zusammenarbeit der Fachabteilungen und einem 1:1-Dialog mit den Verbrauchern liegt.

Resultat: Ein starker Ausgangspunkt für die Entwicklung wertschöpfender und engagierender Inhalte. In der Folge konnten alle Brands Fortschritte bei kritischen Geschäftsparametern wie Markenpräferenz, Gebrauchshäufigkeit, Preisauffassung und Kaufbereitschaft verzeichnen.

Digitale Präsenz stärkt die Präferenz für acht Brands



Eine neue digitale Strategie und datengetriebene Kreativität haben eine starke digitale Präsenz für RB Nordic geschaffen. So rückte das Unternehmen näher an die Verbraucher und die Präferenz für acht der hauseigenen Marken stieg.

RB Nordic hat durch die Konzentration vor allem auf das Fernsehen und einen starken Vertrieb einen hohen Bekanntheitsgrad für seine Brands erreicht. Marken wie Vanish, Veet, Scholl, Cillit Bang, Air Wick, Neophos, Dettol und Durex sind heute in ganz Skandinavien bekannt – und im Rest der Welt. Aufgrund des erhöhten Wettbewerbs und höherer Ansprüche der Verbraucher reichen ein hoher Bekanntheitsgrad und ein schlagkräftiger Vertrieb heute aber nicht mehr aus. RB Nordic musste in eine neue Phase des digitalen Handelns eintreten. Kunde & Co hat daher im letzten Jahr geholfen, die zweite Phase einer neuen digitalen Strategie zu entwickeln und zu implementieren. Sie unterstützt die im Laufe der Jahre 2014 und 2015 ausgerollten Facebook-Konzepte für acht Marken und baut darauf auf.



Über RB Nordic: Reckitt Benckiser ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich schnellrotierender Konsumgüter (FMCG) mit einem grossen Produktportfolio in den Kategorien Home, Health & Hygiene.



Im Mittelpunkt der zweiten Phase stehen der Aufbau von Präferenzen und das Zusammenbringen von Marke und Verbrauchern. Dies geschieht durch Wertschöpfung für beide Seiten mithilfe einer relevanten und involvierenden digitalen Präsenz. Und diese Phase hat bereits Früchte getragen.

Datengetriebene Kreativität und Einbeziehung der Zielgruppe
Die neue Strategie bedeutet eine stärkere Konzentration auf den 1:1-Dialog mit den Verbrauchern über Communities bei Facebook sowie die Entwicklung engagierender und wertschöpfender Inhalte, die auf Insights in Verhalten und Interessen der Zielgruppe basieren. Alles wird in enger Zusammenarbeit der Fachabteilungen von Kunde & Co entwickelt. Dadurch lässt sich wertvolles Wissen gewinnen und nutzen: Medienspezialisten

tragen quantitative Einblicke in das Verhalten der Zielgruppe in digitalen Medien bei, während ein Team skandinavischer Community Manager eher qualitative Einblicke in die jeweiligen Marken-Communities sammelt. Dieses Wissen bietet Beratern und Kreativen einen einzigartigen Ausgangspunkt, um eine optimale Richtung festzulegen und kreative Inhalte zu schaffen, die Marke und Verbraucher noch enger verbinden.

Fortschritte bei allen Parametern
Der Erfolg dieser digitalen Initiative ist für RB Nordic deutlich feststellbar, denn es wurden – gemessen an den kritischen Geschäftsparametern – Aufwärtstrends bei allen acht Brands erzielt. Unter anderem bei der Markenpräferenz konnte RB Nordic bei allen acht Marken grosse Fortschritte in Skandinavien verzeichnen.



Aufgabe: Bewahrung und weitere Stärkung der ohnehin starken Position von Neutral auf dem skandinavischen Markt.
Lösung: Eine an Frauen mit Kindern gerichtete Endorsement-Kampagne, mit dem Fokus auf den täglichen Risiken, wenn die Haut mit schädlichen Stoffen in Berührung kommt.
Resultat: Höhere Marktanteile in den skandinavischen Ländern und eine verbesserte Beziehung zwischen Neutral und den Verbrauchern, sodass diese produktkategorieübergreifend einkaufen.



Über Neutral: Neutral gehört zum Weltkonzern Unilever. Seit mehr als 25 Jahren sagt Neutral „Nein danke“ zu Hautallergien und entwickelt, vertreibt und vermarktet hochwertige, antiallergene Hautpflegeprodukte für Haushalt und Körperpflege.

Neutral®

Skandinavische Neutral-Kampagne mit mehr als nur neutralen Ergebnissen

Zusammen mit Kunde & Co hat Neutral durch eine Kampagne die Position in einem wettbewerbsgeprägten Markt in Dänemark und den restlichen skandinavischen Ländern gestärkt. Die Ergebnisse zeigen eine Zunahme der Marktanteile sowie eine kategorienübergreifende qualifizierte Bekanntheit der Produkte von Neutral.



345
TØJVASKE
OM ÅRET

"Som mor har jeg valgt at beskytte min familie mod allergi"
Signe Kjeldsen,
mor til 2, København

NEUTRAL HAR EN HOLDNING TIL FØLSOM HUD
Derfor sørger vi for, at møde som Signe kan beskytte sin familie mod allergi, når hun vasker tøj. Vores vaskemiddel er fri for parabener, farve og blødgøringsstoffer. Så 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.

HVAÐ ER DIN HOLDNING TIL PÆRFUME, FÆRVE OG TILFÆLINGSSTOFFERT?
Giv din mening tilkænde på www.unilever.dk og vær med i konkurrencen om at få forbrug af Neutral produkter.

Neutral®
EN HOLDNING TIL FØLSOM HUD

Neutral, die führende Marke für antiallergene Produkte, arbeitet seit 1998 im Bereich Marketingstrategie und Kommunikation mit Kunde & Co zusammen. Nach der Übernahme von Neutral durch Unilever wurde die Zusammenarbeit mit Kunde & Co als globaler Leadagentur fortgesetzt, um die Marke auf allen aktuellen und neuen Märkten zu stärken.

Zunehmender Wettbewerb – skandinavische Herausforderung
 Seit 1998 hat sich Neutral zur führenden Marke in seiner Kategorie und zum meistverkauften Waschmittel in Dänemark entwickelt. Angesichts des gestiegenen Interesses an antiallergenen Produkten hat sich der Wettbewerb am Markt verschärft. Das war der Startschuss für die Entwicklung eines neuen Kommunikationskonzeptes im Jahr 2015. Das Konzept konnte die Position von Neutral weiter stärken und Neutral als selbstverständliche Wahl in den Kategorien Haushalt und Körperpflege etablieren. Die Herausforderung galt nicht nur für den dänischen Markt, sondern auch in Norwegen, Schweden und Finnland, wo Neutral weniger dominant ist.

Kernzielgruppe im Fokus – Kernkonzept in den Fokus
 Ausgangspunkt der neuen Kommunikation war eine eingehende strategische Analyse, in der Neutral marktübergreifend untersucht wurde. In Dänemark gehören zur Zielgruppe von Neutral Allergiker, Personen mit empfindlicher Haut, Familien mit Kleinkindern sowie Idealisten, die nicht unbedingt ein gesundheitliches Problem haben, sondern einfach keine Alltagsprodukte mit schädlichen Stoffen kaufen wollen. In den übrigen skandinavischen Ländern ist

die Zielgruppe etwas kleiner, daher musste die Position von Neutral auf den Kernkunden ausgerichtet sein.

Dafür wurde ein übergeordnetes Konzept entwickelt, unter dem alle Märkte zusammengefasst werden konnten, welches aber gleichzeitig eine Versionierung nach Zielgruppen ermöglichte. Daraus entstand das Konzept „Eine Einstellung zu empfindlicher Haut“. Somit wurde die frühere Positionierung vom Produkt für Allergiker ausgebaut zum Produkt für aufgeklärte Verbraucher, die sich selbst und ihre Familie schützen und Hautallergien vorbeugen wollen. So wird eine Stigmatisierung der Verbraucher vermieden und der Grundgedanke des Produkts breiter kommuniziert.

Eine Einstellung zu empfindlicher Haut – jeden Tag
 In der Kampagne wurde das Konzept durch den Einsatz richtiger Testimonials in Szene gesetzt, die Neutral alltäglich machen und für einen klaren Bezug zur Zielgruppe sorgen. Dreh- und Angelpunkt war die Veröffentlichung einer Reihe hoher Zahlen, die deutlich machen, wie oft eine Familie bestimmte Produkte benutzt – und damit, wie oft man Gefahr läuft, sich einer Belastung schädlicher Stoffe auszusetzen. Die hohen Zahlen wurden gestützt von der persönlichen Meinung der Testimonials, die erklärten, warum man die Haut gegen potenziell allergene Inhaltsstoffe schützen sollte. Hinzu kamen eine Reihe von Advertorials für ausgewählte Zielgruppen, in denen Neutral weitere Erkenntnisse präsentierten und sich dadurch als Expertenmarke positionieren konnte.

Integrierte Neutral-Kommunikation – ohne neutrale Ergebnisse
 Die Kampagne wurde in Zeitschriften geschaltet, die sich an Frauen mit Kindern richten, in generellen Frauenzeitschriften und in ausgewählten Gesundheitsmagazinen. Ferner wurde die Breitenkommunikation durch TV-Spots und Neutrals eigene Facebook-Seite unterstützt. Auf der Kampagnensite parfumefrihverdag.dk erhielt die Zielgruppe ausserdem die Möglichkeit, ihre Meinungen zu empfindlicher Haut zu teilen, dadurch in engeren Kontakt mit den aktivsten Verbrauchern zu treten und die Aufmerksamkeit auf das breite Produktportfolio von Neutral zu richten.

Die Ergebnisse der Kampagne haben gezeigt, dass die Markenposition von Neutral gestärkt und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe in allen Kategorien stärker auf die Produkte von Neutral gelenkt wurde. Auch die Marktanteile auf dem dänischen Markt haben sich in einem ansonsten wettbewerbsgeprägten Einzelhandel positiv entwickelt.

Internationale Kommunikationsplattform
 Kunde & Co arbeitet nicht nur auf den skandinavischen Märkten eng mit Unilever zusammen, sondern strategisch und konzeptionell auch auf globaler Ebene. Der Bekanntheitsgrad von Neutral soll auch im Rest der Welt gesteigert werden, damit noch mehr Menschen weltweit Hautallergien vorbeugen können.

Aufgabe: Zusammenfassung von 51 bestehenden Bekleidungsmarken zu einer neuen Qualitätsmarke, Steigerung ihrer Bekanntheit und Verbesserung des Qualitätsimages.
Lösung: Entwicklung von Strategie, Konzept, Namen und Markenidentität, externe Markteinführung sowie Einsatz prominenter Testimonials.
Resultat: Innerhalb von nur 18 Monaten stieg der Bekanntheitsgrad von VRS auf 43 Prozent, und mehr Personen aus der Zielgruppe möchten heute Kleidung von VRS kaufen.



VRS

RENÉE & ULRIKKE
TOFT SIMONSEN

Über VRS: VRS ist eine Modemarke für alle, die sich gern modisch kleiden möchten, ohne zu viel zu bezahlen. VRS wird exklusiv von den dänischen Warenhausketten Bilka und fotex vertrieben und bietet Mode, Basisgarderobe, Schuhe und Accessoires für die ganze Familie. Jede Woche kommen viele neue Kleider in die Geschäfte.



Aus 51 Modemarken wird eine

Renée Toft Simonsen, ehemaliges Supermodel und Autorin, und ihre Tochter Ulrikke sind prominente Gesichter der jüngsten Kampagne von VRS. Das hat sich positiv auf den Bekanntheitsgrad und das Qualitätsimage der Modemarke ausgewirkt – und auch die Kaufabsicht der Verbraucher ist gewachsen.

Die neue Marke VRS, die exklusiv von den Warenhausketten Bilka und fotex vertrieben wird, hat innerhalb von nicht einmal zwei Jahren einen Bekanntheitsgrad von 43 Prozent erreicht. Das ist vor allem ein Ergebnis der letztjährigen Launch-Kampagne, die in hohem Masse darauf angelegt war, die Marke im Bewusstsein der Verbraucher zu verankern, geht aber auch auf die diesjährige Kampagne 2016 zurück, die auch auf die Verbesserung des Stil- und Qualitätsimages abzielte.

Marktkennnisse als Fundament

2015 erhielt Kunde & Co den Auftrag, 51 bestehende Modemarken zu einer neuen Marke zusammenzufassen, die sich durch modische, hochwertige Kleidung mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis auszeichnet. Es entstand die Marke VRS. Zuerst wurden eine Sekundärforschung, eine Markenanalyse und qualitative Vorab-Interviews durchgeführt. Im Anschluss entwickelten wir Namensvorschläge und legten die Konzeptausrichtung für eine Web-Marktstudie mit mehr als 1.000 Dänen fest. Darin wurde zur Tonalität, zum Namen und zu den Werten der neuen Marke sowie zu Kaufverhalten und Präferenzen gefragt.

Zwei prominente Gesichter

Da die Kleidung von VRS vornehmlich von Frauen gekauft wird, war Renée Toft Simonsen in der Kampagne 2016 die

perfekte Botschafterin. Als ehemaliges Supermodel, Mutter, Vortragsreisende und Psychologin ist sie eine starke Frau, die trotz ihres Erfolgs nicht abgehoben ist und mit der man sich leicht identifizieren kann. Zusätzlich konnte ihre Tochter Ulrikke, ebenfalls Model, gewonnen werden. Mit diesem Mutter-Tochter-Gespann präsentierte sich VRS als Familienmarke.

Erfolgreiche Resultate

Die Kampagne 2016 lief landesweit im Fernsehen, in den sozialen Medien, über Blog-Kooperationen und Instore-Material sowie als Aussenwerbung. Diese breite Sichtbarkeit hat die Aufmerksamkeit gesteigert, die meisten erinnern sich an die TV-Werbung. Die Wahl der Botschafterinnen hat ebenfalls viel PR und Interesse generiert. Dadurch sind auch der Bekanntheitsgrad und das Qualitätsimage gestiegen.

Weitere motivierte Käufer

Die jüngste Analyse zeigt, dass mehr Personen als früher VRS mit einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis verbinden und als „Marke für Alle“ betrachten – zwei wichtige Teilziele der Kampagne 2016. Zu guter Letzt ist auch die Kaufmotivation gestiegen. Ganze zehn Prozent mehr als im Vorjahr geben nun an, Kleidung von VRS kaufen zu wollen. Eine positive Entwicklung, die sich hoffentlich fortsetzt.



Die Kampagne für das zweite Halbjahr umfasst vier Filme. Die ersten haben ein Herbstthema mit Tropfen, die restlichen ein Winterthema mit weissen Ballons.

Aufgabe: Weitere Steigerung der ohnehin guten Wahrnehmung von fotex bei Familien mit Kindern und Erhöhung des Verkaufs von Produkten für Kleinkinder.

Lösung: Entwicklung und Roll-Out des Kundentreueprogramms „fotex for de små“ (Fotex für die Kleinen).

Resultat: Ein massiver Zustrom von über 50.000 Mitgliedern hat die Relevanz von fotex für Familien mit Kleinkindern erhöht.

Über fotex: Die dänische Kaufhauskette wurde 1960 von Hermann Salling gegründet. Heute gibt es in Dänemark 93 fotex-Kaufhäuser, die Kette gehört zu Dansk Supermarked A/S. Der Name fotex setzt sich aus den Wörtern „fødevarer“ (dän. für Lebensmittel) und „tekstiler“ (dän. für Textilien) zusammen und verweist darauf, dass fotex die erste Einkaufsstätte in Dänemark war, wo die Verbraucher Lebensmittel, Fleischwaren, Textilien und Haushaltswaren unter einem Dach kaufen konnten.



Gezieltes Treueprogramm erhöht die Relevanz bei Familien mit kleinen Kindern

Ein ungenutztes Marktpotenzial wurde aktiviert, nachdem fotex mit Kunde & Co das Kundentreuekonzept „fotex for de små“ entwickelt und ausgerollt hatte.

Das erklärte Ziel von fotex lautet, gute Qualität für jeden in Dänemark erschwinglich zu machen. In Anlehnung daran hat fotex in Zusammenarbeit mit Kunde & Co ein erfolgreiches Kundentreueprogramm für Familien mit Kleinkindern lanciert. Durch wertvolle und interessante Inhalte sollte die Relevanz und Qualitätseinschätzung in einem, für fotex wichtigen, Kundensegment erhöht werden.

„Alles für einen guten Start ins Leben“

Ausgangspunkt des Treueprogramms ist die Tatsache, dass das Leben mit einem Baby neue Anforderungen und einen neuen Alltag für die Familie bedeutet. fotex möchte Teil dieses Alltags sein. Daher hat Kunde & Co ein segmentiertes Kleinkinder-Konzept aufgeteilt auf acht Entwicklungsstufen unter dem Claim „Alles für einen guten Start ins Leben“ entwickelt. Dadurch liefert fotex je nach Entwicklungsstufe des Kleineskindes jeweils entsprechende relevante Geschichten und Produkte.

Kontaktpunkte für Kunden und Mitglieder

Das Programm operiert auf zwei gleichgestellten Ebenen; eine Ebene ist Mitgliedern vorbehalten und bietet etliche attraktive Vorteile wie Begrüßungsgeschenke, ein Baby-Startpaket, einen wöchentlichen Newsletter mit Produktangeboten, kindgerechte Kochrezepte, besondere Mitgliederaktivitäten und Einkaufslisten und nicht zuletzt Ratschläge der Kinderkrankenschwester Helen Lyng Hansen – stets ausgerichtet auf die Entwicklungsstufen des Kindes. Die zweite Ebene gewährleistet Sichtbarkeit in den Filialen, im Anzeigenblatt und auf diversen Webseiten – inklusive fotex' eigener Facebook-Community – über Anzeigen und Online-Banner.

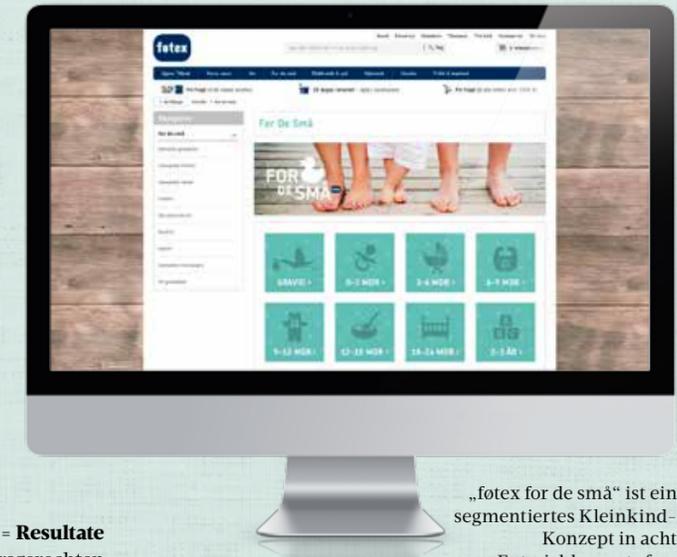
Mitgliederzustrom übertrifft alle Erwartungen

Um von Anfang an für einen hohen Bekanntheitsgrad zu sorgen, wurde „fotex for de små“ im Rahmen einer breit angelegten Kampagne gestartet, die alle Kanäle mit hoher Deckung des Segments dominierte und das Konzept auf massive Zustimmung stossen liess. Innerhalb der ersten vier Tage nach dem Launch meldeten sich mehr als 18.000 Personen an, was alle Erwartungen und KPIs weit übertraf. Heute hat das Kundentreueprogramm mehr als 50.000 Mitglieder.



Wöchentlicher Newsletter mit Ratschlägen und Anleitungen der Kinderkrankenschwester Helen Lyng Hansen.

Annoncierung in relevanten Magazinen, gezielt gerichtet an Schwangere und frischgebackene Eltern.

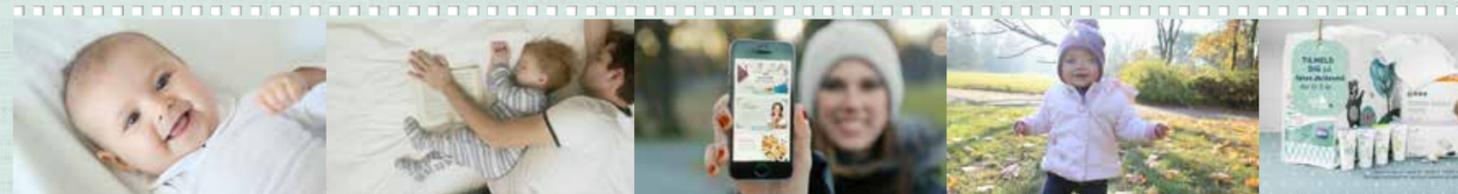


„fotex for de små“ ist ein segmentiertes Kleinkinder-Konzept in acht Entwicklungsstufen.

Scharfe Segmentierung + fokussierte Inhalte = Resultate

Wöchentlich versendet fotex einen neuen, altersgerechten Newsletter an die vielen werdenden und frischgebackenen Eltern. Das Programm wurde von Kunden und Rezensenten gut angenommen, die Resultate sprechen für sich: Mit Öffnungs- und Klickraten, die höher sind als erwartet, wird laufend Traffic zur Webseite generiert, und der massive Mitgliederzustrom von mehr als 50.000 hat der Warenhauskette Zugang zu 23% der Zielgruppe von Schwangeren und Familien mit Kindern zwischen 0 und 3 Jahren gesichert.

Baby-Startpaket und Begrüßungsgeschenke für alle neuen Mitglieder.



Film





Aufgabe: Untersuchung des Potenzials von Falck Assistance, übergreifend über das gesamte Produktportfolio.
Lösung: Entwicklung und Umsetzung einer neuen, stärker integrierten Marketingstrategie und -kampagne.
Resultat: Absatzsteigerung von 81 Prozent bei Falck Vejhjælp (Pannenhilfe), doppelt so viele Leads bei Alarmen von Falck.dk und ein um 50 Prozent höherer Online-Umsatz.



Über Falck: Das Unternehmen leistet den Dänen seit mehr als 100 Jahren Hilfe und umfasst heute vier Bereiche: Falck Assistance, Falck Healthcare, Falck Redning und Falck Safety Services. Zusammen erwirtschaften sie einen Umsatz von mehr als 15 Milliarden Kronen (ca. 2 Mrd. €), beschäftigen mehr als 38.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und helfen Menschen in über 44 Ländern.



Falck

Insights über Markenpotenzial und Kernkunden verschafft Falck eine stärkere Marktposition

Falck Assistance hat in Zusammenarbeit mit Kunde & Co die Kundennachfrage und seine Marktposition näher untersucht. Auf dieser Basis entstanden eine Strategie und eine Kampagne, die positive Resultate beim Absatz und bei Leads erzielten – und intern die Mitarbeiter stolz gemacht haben.

Obwohl Falck zu den bekanntesten Marken in Dänemark gehört, sah sich das Unternehmen in den letzten Jahren einem erhöhten Wettbewerb ausgesetzt. Gleichzeitig ist Falck hauptsächlich für seine marktführende Position bei der Pannenhilfe und im Rettungsdienst für den öffentlichen Sektor bekannt, weniger für seine sonstigen Leistungen. Die Aufgabe bestand daher darin, das Potenzial in den verschiedenen Produktkategorien – Pannenhilfe, Sicherheit, Gesundheit und Schadensservice – zu identifizieren und definieren, welche bestehenden und neuen Produkte die Marke enthalten soll.

Marktstudie mit 3.000 Befragten

Am Anfang stand eine tiefgehende Marktstudie. Rund 3.000 Personen im Alter zwischen 18 und 80 Jahren wurden befragt, um mehr über das Geschäft von Falck, seine Kernkunden, Positionierung und Marktchancen zu erfahren. Die Studie ergab, dass die Dänen Falck sehr positiv auffassen und gleichzeitig im gesamten Produktportfolio Wachstumspotenzial vorhanden ist. Sie verdeutlichte ausserdem, wer die Kernkunden von Falck sind und welches Wertversprechen die Marke gibt – und geben sollte.

Bei der Durchführung standen zwei Produktkategorien von Falck Assistance im Fokus, nämlich Sicherheitsdienst und Pannenhilfe. Für grösstmögliche Authentizität kamen echte Falck-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter zu Wort – denn wer könnte die Geschichte besser erzählen als die Helden des Alltags selbst?



Vom Push zum Pull

Mit den neuen Erkenntnissen über Kernkunden und Wertposition war es möglich, ein integriertes Marketingsystem zu entwickeln, bei dem der digitale Verkaufsapparat von Falck Assistance von einer breiteren Kommunikation im Markt unterstützt wird. Die Kommunikation sollte Nachfrage und Präferenz schaffen, und zwar durch die Inszenierung des Kundenbedarfs, die Entfaltung der Produkte und den Einsatz der Werte – also der Falck-DNA und der Geschichte über die „warmen Hände“. Sie erzählt von der Arbeit „von Menschen für Menschen“ und unterscheidet sich so von den Mitbewerbern.

Fokussierter Einsatz

Die Geschichte über Falcks Arbeit „von Menschen für Menschen“ wurde in einer neuen integrierten Kampagne entfaltet, gelauncht Anfang 2016. Sie stützt sich auf Erkenntnisse aus der anfänglichen Analyse und der Überprüfung des Marketingsystems in Zusammenarbeit mit Kunde & Co. Als Resultat konnte Falck seine Produkte optimieren, um den Kundenbedarf besser zu decken. Gleichzeitig wurden die Kernzielgruppen klarer definiert. Dank dieser

Fokussierung des Einsatzes konnten Ressourcen für eine stärkere Präsenz im Markt freigemacht und mit der neuen Kampagne für eine stärkere Aktivierung der Marke gesorgt werden.

Starke Kampagne bringt gute Resultate

Die integrierte Kampagne zeigt unter anderem das neue Pannenhilfe-Produkt mit all seinen Zusatzleistungen und basiert auf der Aussage, dass Falck immer zur Stelle ist, wenn man Hilfe braucht. Die Kampagne wurde im Frühjahr und Herbst im Fernsehen, auf digitalen Kanälen und in Printmedien umgesetzt und hat die Marktposition von Falck gestärkt. Insbesondere bei der Pannenhilfe – hier stieg der Absatz um 81 Prozent. Darüber hinaus erhielt Falck bei Alarmen von Falck.dk doppelt so viele Leads und konnte seinen Online-Umsatz um 50 Prozent steigern.

+81%
Steigerung der Verkäufe von Falck Pannenhilfen

Gratis-Autowäsche



Bei der Kampagne kam es nicht nur darauf an, Falck als Dienstleister „von Menschen für Menschen“ zu präsentieren, sondern auch auf die Darstellung des Produkts. Dies wurde mit einer flexiblen Fernsehwerbung gelöst, die abwechselnd die Kernleistungen zeigt: Pannenhilfe, Steinschlagreparaturen, Reifenwechsel, Autowäsche und vieles mehr.

Gratis-Reparatur von Steinschlagschäden



Gratis-Reifenwechsel von Sommer- auf Winterreifen und umgekehrt





Aufgabe: Stärkung und Ausbau der im Jahr 2008 entwickelten Positionierung durch konsistente Anwendung des unternehmenseigenen Kommunikationskonzepts im Marketing.

Lösung: Anpassung und weitere Umsetzung des Kommunikationsuniversums, um Beierholms Unternehmensprofil und Position als Wirtschaftsprüfungsunternehmen in der Marktkommunikation zu fördern.

Resultat: Eines der besten Images in der Wirtschaftsprüfungsbranche (Aalund Business Research) und laut Great Place to Work® einer der besten Arbeitgeber in Dänemark bei Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten.

Konsistente Kommunikation führt zu erfreulichen Resultaten

Als Beierholm im Jahr 2008 beschloss, die eigene Marke einer grösseren Verwandlung zu unterziehen, war dies der Beginn eines neuen erfolgreichen Kapitels für das Wirtschaftsprüfungsunternehmen. Heute kann es sich über eines der besten Images der Branche und ein markantes Kommunikationsprofil freuen.



Ein durchgängiges Element in der Kommunikation von Beierholm ist es, die Kunden sprechen zu lassen. Sie treten zusammen mit ihrem Wirtschaftsprüfer u. a. in Case- und Werbefilmen auf.

In einem heftig umkämpften Markt hat sich das Kommunikationskonzept bewährt, das Beierholm im Jahr 2008 zusammen mit Kunde & Co entwickelte. Es hat extern bei Kunden, Partnern und künftigen Kollegen Anklang gefunden und intern bei Beierholm für viel Stolz und starke Markenbotschafter gesorgt.

Starke Position

Der dänische Wirtschaftsprüfungs- und Consultingmarkt ist seit langem von scharfem Wettbewerb, Aufbruch und Konsolidierungen geprägt. Mit einem starken strategischen Fokus ist es Beierholm gelungen, sich weithin als sichtbarer Akteur in der Branche zu positionieren. Heute kann sich das Unternehmen mit den Grössten seiner Branche messen. Seine starke Position beruht auf einer klaren, in der Kultur und den Werten von Beierholm verwurzelten Marke. Nicht zuletzt, weil es die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei ihrer Arbeit mit den Kunden verstehen, die in der DNA des Unternehmens verankerten Werte in jeglicher Kommunikation durchscheinen zu lassen – stets kombiniert mit einem lokalen Touch.

Eine Geschichte und ein markantes visuelles Konzept

Dem Unternehmen ist es darüber hinaus gelungen, sich als der persönliche und fachlich qualifizierte Wirtschaftsprüfer zu positionieren: Beierholm hat einen Blick für Entwicklung und Wachstum, legt aber auch grossen Wert auf eine enge und persönliche Beziehung zum Kunden und ist bereit, sich in dessen Lage zu versetzen. Definiert wurde dieses Kommunikationskonzept im Jahr 2008 – und seine Geschichte liess sich vom ersten Tag an leicht erzählen. Denn täglich wird sie in allen Niederlassungen von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Leben gefüllt. Visuell wird die Geschichte durch ein einschlägiges Konzept ergänzt, das mit dem orangefarbenen „O“ in alle Elemente einfließt – von Anzeigen über LinkedIn-Posts und Fernsehwerbung bis zu Employer-Branding-Material und Jahresberichten. Die Beierholm-Geschichte wird laufend um neue, von den Kunden nachgefragte Gebiete erweitert; an ihrem Kern aber wird stets festgehalten.

Die Kunden haben das Wort

Ein durchgängiges Element in der Kommunikation von Beierholm ist es, die Kunden sprechen zu lassen. Die Kunden haben das Wort und treten zusammen mit ihrem Wirtschaftsprüfer unter anderem in Case- und Werbefilmen auf, in denen sie über die Herausforderungen sprechen, bei deren Lösung Beierholm geholfen hat. Die gezeigten Kunden repräsentieren die Breite der vielen verschiedenen Branchen, in die Beierholm im Laufe der Zeit einen soliden Einblick gewonnen hat. Das Case-Format wird auch in Tages- und Lokalzeitungen genutzt. So sorgt das Unternehmen für hohe Wiedererkennbarkeit und vermittelt zugleich die glaubwürdige Geschichte, die Beierholm zu einer unglaublich starken Marke gemacht hat.

Die Resultate sprechen für sich

Beierholm ist ein Paradebeispiel dafür, dass sich Zeit- und Energieaufwand für das richtige Konzept und eine klar definierte Markengeschichte lohnen. Es gilt, sie im Unternehmen und auf dem Weg zu den Kunden mit Leben zu erfüllen – und dann daran festzuhalten. Das Resultat der kontinuierlichen und konsistenten Kommunikation spricht für sich, intern wie extern. Die Mitarbeiterzahl ist seit 2008 von rund 400 auf etwa 950 gestiegen, die Zahl der Niederlassungen von 14 auf 28. Gleichzeitig hat Beierholm laut Aalund Business Research eines der besten Images der Branche, und in den letzten fünf Jahren gehörte Beierholm bei Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten laut Great Place to Work® zu den besten Arbeitgebern in Dänemark.



Über Beierholm: Beierholm gehört mit 28 über ganz Dänemark verteilten Niederlassungen und mehr als 950 Beschäftigten zu den grössten Wirtschaftsprüfungs- und Consultingunternehmen des Landes.

BEIERHOLM
VI SKABER BALANCE



Dreiseitige Anzeige mit Cases und branchenspezifischen Botschaften



// *Unsere wesentliche Aufgabe besteht darin, unseren abgesteckten Kurs zu halten. Beim Aufbau eines soliden Unternehmens und einer starken Marke – was unbestreitbar zusammenhängt – geht es um Konsistenz. Wir müssen selbstverständlich die Marke weiter ausbauen und unsere Sache besser machen, doch im Mittelpunkt stehen für uns die Resultate und eine klare Richtung.*

KARSTEN ENGEDAL, Marketing Manager





Aufgabe: Schärfung des Markenprofils von AVIA und Stärkung der Position auf dem internationalen Markt.
Lösung: Ein konsistentes, europaweit einheitliches Corporate Design, das der Vielfalt des Konzerns entspricht und seine Mitglieder zusammenführt.
Resultat: Der moderne Look setzt AVIA deutlich vom Wettbewerb ab und stärkt das Unternehmen in ganz Europa.



Über AVIA: Im Jahr 1927 vereinigten sich verschiedene Schweizer Mineralölimporteure unter dem Namen AVIA, seit 1960 gibt es die AVIA INTERNATIONAL. Heute umfasst die Marke AVIA 3.000 Tankstellen und mehr als 80 Mitgliedsunternehmen in 14 Ländern Europas. Zu den AVIA-Unternehmen zählen auch grössere Heizöl-Unternehmen, Schmiermittelhersteller und Anbieter von alternativen Energien wie Pellets, Sonnenenergie, Windkraft und mehr.



Lokal verwurzelt, international engagiert



Die Mitgliedsunternehmen von AVIA, die „Aviators“, sehen sich als grundverschieden von ihren multinationalen Mitbewerbern. Schliesslich sind sie ein Zusammenschluss von Unternehmen mit starken lokalen Wurzeln, die alle zur europaweiten AVIA-Familie beitragen. Jedoch hatten die unterschiedlichen AVIA-Mitgliedsländer und -Unternehmen jeweils separate Markenentwicklungen durchlaufen – ein inkonsistentes und teilweise widersprüchliches Markenimage war die Folge.

Harmonisierung der Marke

Das Management von AVIA wusste, dass ein konsistenteres Image nötig war, um eine starke internationale Marke aufzubauen. Dazu wollten sie das bestehende Logo behalten, jedoch seine Verwendung und Platzierung unternehmensweit standardisieren. Um dieses Ziel zu erreichen, entwickelte Kunde & Co neue Corporate-Design-Richtlinien, die die Marketing-Werkzeuge auf den Prüfstand stellten und genaue Regeln für die Verwendung von Elementen und Symbolen festlegten – zum Beispiel vor Ort an den Tankstellen und Zapfsäulen, auf Pylonen und Fahrzeugen sowie der Firmenbeschilderung. Auch entstand ein klares Design für alle AVIA-Produkte.



Moderne visuelle Identität

Die neue visuelle Identität spiegelt die Grundwerte der Marke wider und ermöglicht ein professionelles Auftreten in allen Medien und für alle Zielgruppen. Das erweiterte Corporate-Design-Handbuch führt alle bestehenden und neuen Partner zuverlässig und sorgt für konsistente Kommunikation.

Erfolgreiche Ausführung

Dank der Erneuerung und Schärfung des Markenimages konnte Kunde & Co die internationale Position von AVIA weiter stärken. Das neue Corporate-Design-Handbuch wurde erfolgreich implementiert und der neue, moderne Look setzt AVIA deutlich vom Wettbewerb ab.

Das europäische Mineralölunternehmen AVIA hat mit Kunde & Co ein konsistentes globales Image entwickelt, das die internationale Position stärkt und AVIA vom Wettbewerb differenziert.





Aufgabe: Überdenken der gesamten Kommunikation und Positionierung von Flügger in einem hart umkämpften Markt.
Lösung: Gründliche Analyse der DNA von Flügger sowie der gesamten Customer Journey, Entwicklung des integrierten Kommunikationskonzepts „Flügger Farver – Til alle jer med nye projekter“ (Flügger – Für alle mit neuen Projekten).
Resultat: Eine völlig neue Art, integrierte Kommunikation zu denken, verbesserte Beratung in den Filialen und eine Modernisierung der Wertposition.

Flügger findet neue Kunden – dank neuer Positionierung



In Zusammenarbeit mit Kunde & Co hat Flügger sein Profil neu definiert, Einblick in die gesamte Customer Journey gewonnen und ein starkes Fundament geschaffen, um weiteren Kundentraffic für die Filialen zu generieren.

Der Markt für Farben und Holzschutzmittel in Skandinavien war in den letzten Jahren hart umkämpft. Das hat auch Flügger zu spüren bekommen. Als Antwort begann der dänische Farbenhersteller gemeinsam mit Kunde & Co im Jahr 2014 mit einer Transformation des Geschäfts und der gesamten Flügger-Kommunikation.

DNA-Untersuchung

Erster Schritt war eine DNA-Untersuchung, zu der 3.400 Befragte in Skandinavien – 400 professionelle Malermeister sowie 3.000 private Verbraucher – Insights und Wissen beitrugen. Die Markt-

studie gab Input für eine spezifische Segmentierung, über Kaufverhalten, Präferenzen, Markttrends und Positionierung und ermöglichte es, zum Kern und zum Fundament der Marke zurückzufinden. Basierend darauf, legten wir eine Strategie fest, bestimmten die optimale Positionierung für Flügger und entwickelten ein neues 360-Grad-Kommunikationskonzept. Anschliessend analysierten wir die gesamte Customer Journey eingehend. So konnten wir eine Reihe von Fokuspunkten identifizieren, die Flügger Position untermauern und dabei präzisieren, welche Rolle die Marke im Projekt des Kunden von Anfang bis Ende spielen soll.

Für alle mit neuen Projekten

Die Marke Flügger hat ihren Ursprung in der Bedienung des professionellen Malers. Dies ist der Ausgangspunkt für ihre starke DNA: Bei Flügger denkt man an hohe Produktqualität und professionelle Beratung. Auch ergab der Test, dass ein klarer Bedarf nach einer stärkeren Positionierung der Marke bei den privaten Verbrauchern bestand. Hier kam es entscheidend darauf an, zu zeigen,



Über Flügger: Flügger ist ein internationaler Konzern, der Farben, Tapeten und Werkzeuge herstellt und vertreibt. Sein Hauptsitz ist in Dänemark, zur Kette Flügger gehören heute mehr als 550 Geschäfte, die sich auf die skandinavischen Länder, Osteuropa und China verteilen und entweder einem lokalen Malermeister oder Flügger selbst gehören.



Mit der Implementierung unserer neuen Position und unserer geänderten digitalen Strategie sind wir heute auf mehr Plattformen vertreten und werden von unseren Kunden, die mit positiven Rückmeldungen auf unsere Initiativen reagieren, als deutlich moderner aufgefasst.

- KIMMIE AE-JOO KJELGAARD-LARSEN,
 Manager Retail Experience



Facebook

YouTube-Kanal mit DIY-Filmen u. ä.



TV-Spots

dass Flügger bei einem Anstrich von Anfang bis Ende dabei ist. Daraus resultierte der Slogan des Konzepts „Flügger – Für alle mit neuen Projekten“. Gleichzeitig aktualisierte Kunde & Co die gesamte visuelle Identität (CVI), um ein durchgängig einheitliches Profil im Einzelhandel zu gewährleisten.

Effekt im Fokus

Das neue Konzept wurde Anfang 2015 im Rahmen einer integrierten Kampagne in Skandinavien lanciert. Sie zeigte Szenen vielfältiger volksnaher, unperfekter und perfekter Malprojekte, in denen sich die Kernzielgruppe wiedererkennen kann. Die Botschaft: „Flügger ist von Anfang bis Ende mit von der Partie“. Digitale Kanäle haben hierbei eine zentrale Rolle gespielt. Entscheidend waren insbesondere der strategische Ansatz für Facebook und die Art und Weise, in der der Kanal eingesetzt wurde, um mehrere Kommunikationsrichtungen zu unterstützen. Auch YouTube wurde ins Spiel gebracht, und zwar als Kanal, der die gute Beratung aus den Filialen ins digitale Universum weiterträgt.

Insgesamt wurden mehr als 30 Videos mit Ratschlägen für Flügger-Kunden in Skandinavien produziert.

Gute Resultate

Die crossmediale Nutzung von Facebook in Kampagnen zur Bündelung der Kommunikation hat für gute Ergebnisse gesorgt. So zeigen die Daten unter anderem, dass Facebook eine zentrale Rolle in der digitalen Customer Journey spielt und dass bis zu einem Drittel aller Besuche auf der Filial-Seite aufgrund der Facebook-Präsenz zustandekamen. Noch konkreter: Die Facebook-Initiative hat in Bezug auf die Werbung zu einem Anstieg des Erinnerungsfaktors um 14 Prozent, bei den gewichteten Markenwerten zu einem Anstieg von 6 Prozent und bei der Kaufabsicht zu einem Anstieg von 2 Prozent geführt. Das entspricht potenziell 20.000 neuen Flügger-Kunden.

Flügger



Services

Strategische Services

- Positionierung
- Marketingstrategie
- Internationale Markenharmonisierung
- Customer Experience
- Customer Journey
- Touch-Point-Analysen
- Cross-Channel-Marketing
- Produktpositionierung und -einführung
- Social-Media-Marketing
- Lead Nurturing und Marketingautomatisierung
- Markenstrategie und -architektur
- Digitalanalyse und -strategie
- Markt- und Kundenanalysen
- Corporate Brand Story
- Mission, Vision, Werte
- Markenkonzepte inklusive Claim
- Markencreation von A-Z

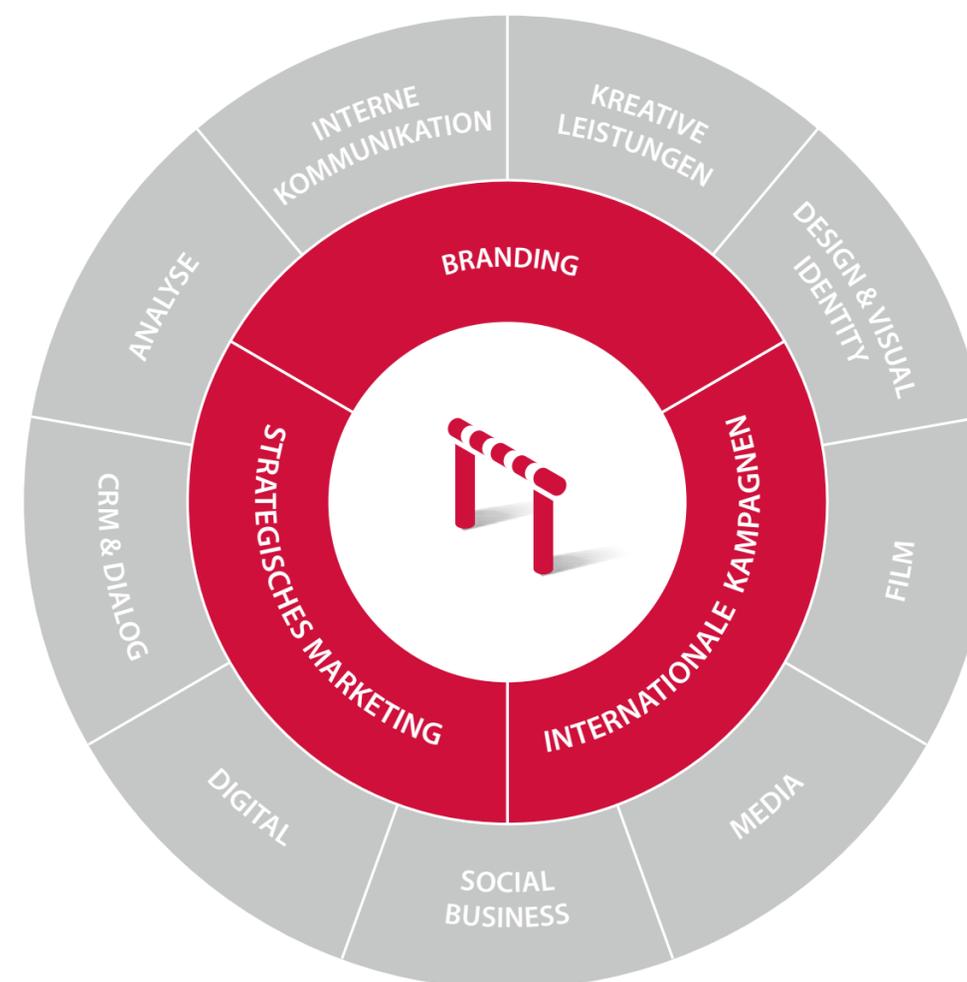
Kreative Services

- Corporate Design
- Verpackungsdesign
- Web- und Kampagnenseiten
- Film und TV
- Digitalkampagnen
- Social Business
- Content Marketing
- On- und Offlinekampagnen
- Imagekampagnen
- Produktkampagnen
- Dialogkampagnen
- Interne Verankerung

Branchen-Expertise

- Business-to-Business**
 - Software & IT
 - Maschinenindustrie
 - Transport und Logistik
 - Bauindustrie und Gewerbe
- Business-to-Consumer**
 - Einzelhandel
 - FMCG
 - Banken, Finanz- und Versicherungswesen
 - Bekleidung und Schuhe
- Öffentliche und Nicht-Regierungs-Organisationen**
 - Serviceindustrie
 - Medical Devices
 - Health & Care
 - Biotech & Pharma
 - Möbel
 - Küche und Bad
 - Interior Design
 - Luxusgüter

Der Markterfolg starker Marken verlangt **Konsistenz** und viele **Kompetenzen**



Kunde & Co arbeitet seit mehr als 25 Jahren mit integriertem Marketing und unterstützt Kunden in der konsistenten Markenkommunikation – über alle Brand-Touchpoints und Grenzen hinweg. Indem wir verschiedene Vermarktungskanäle bestmöglich nutzen, kreieren wir ein vielfältiges, durchschlagkräftiges Markenerlebnis und helfen unseren Kunden darüber hinaus bei der Auswahl des richtigen Marketing-Mixes. So erzielen wir im Rahmen des Budgets die bestmöglichen Resultate für das Geschäft und die Markenposition des Unternehmens.

Referenzen

Arla Foods Asics AVIA Bata
Baxter **Bosch Rexroth**
Carestream Dental Danfoss Dantherm
Demag **DNV GL** Eilersen
Feldschlösschen Flügger Ginsana Grohe Professional
Grundfos Hälg & Co INTERSPORT
Johnson Controls Kieser Training
Knauf Landis+Gyr Miele Professional Nycomed
Neutral **Phonak** Purmo Rehaklinik Bellikon
Reckitt Benckiser Rettig
Saxo Bank Sidel **SimCorp**
Solar Sortimo Straumann The Athlete's Foot
Vaillant Wavin WESCO Zurich Insurance

Østerfælled Torv 4 · DK-2100 Kopenhagen Ø · **Tel.** +45 35 44 12 00 · **Fax** +45 35 44 12 12 · info@kunde.dk · www.kunde.dk

Prime Tower/Cubus · Hardstrasse 221 · CH-8005 Zürich · **Tel.** +41 44 200 33 00 · info@kunde-co.ch · www.kunde-co.ch

Hammer Straße 26 · DE-40219 Düsseldorf · **Tel.** +49 (0) 211 876 335 0 · **Fax** +49 (0) 211 876 335 5 · info@kunde-co.de · www.kunde-co.de

 www.facebook.com/kundeco  www.linkedin.com/company/kunde-&-co  www.xing.com/companies/kunde&co