

Wie bringt man zehn Einzelunternehmen eines international
agierenden Handelsunternehmens unter ein gemeinsames Markendach?

01

FALL BEI SPIEL

Analyse und Konzept

Gebündelte Kräfte: Mit einer gelungenen Kombination aus marktorientierter Strategie einerseits sowie der Entwicklung von kreativen Kommunikationskonzepten und deren Umsetzung andererseits gestalteten SLOGAN und DIE INSEL gemeinsam den neuen Markenauftritt der Künemund-Gruppe. Im Fokus stand das Motto „Mehr Stärke durch Gruppendynamik.“

Wie bringt man zehn Einzelunternehmen eines international agierenden Handelsunternehmens unter ein gemeinsames Markendach? Am besten mit einem neuen, übergreifenden Claim für die gesamte Gruppe: „Gemeinsam sicher besser!“ Der Spruch passt dabei auch zur Entstehungsgeschichte des aktuellen Markenbildes: Die gelungene Neuausrichtung ist das Ergebnis einer engen Kooperation der Expertenteams von SLOGAN und DIE INSEL. Wissen und Erfahrung in den Bereichen Strategie und Kreation ergänzten sich hier zu einem gemeinsamen Ganzen, das mehr ist als die Summe der einzelnen Leistungen beider Unternehmen. Diese Verknüpfung der Kompetenzen wurde vom Kunden von Anfang an als großes Plus wahrgenommen. Und mit dem ausgelösten Effekt des neuen Markenauftritts ist man bei Künemund mehr als zufrieden: Bestandskunden sind positiv überrascht, neue Kunden von Anfang an über das komplette Angebot der Gruppe im Bilde.



Die Künemund-Gruppe ist ein starker Firmenverbund aus zehn renommierten Einzelunternehmen und nimmt eine Sonderrolle in den Bereichen Wälzlager, Dichtungen und Lineartechnik ein: Sie ist Handelsunternehmen und Produzent in einem. Kunden können sich so von der Beratung über die Entwicklung bis hin zur Serie auf nur einen Ansprechpartner konzentrieren. Die Aufwandreduzierung auf Kundenseite wird honoriert: Seit 1919 ist der Name Künemund ein fester Begriff im weiten Spektrum des Maschinen-, Anlagen- und Getriebebaus, in der Stahl-, Keramik- und Glasindustrie sowie bei Pumpen-, Hydraulik- und Pneumatikanwendungen und in der Medizintechnik.

Die zunehmende Internationalisierung und der in den vergangenen Jahren immer spontaner werdende und schwer einzuschätzende Markt weckten in der Unternehmensleitung der Künemund-Gruppe den Wunsch, in Zukunft noch stärker als Marke wahrgenommen zu werden. Was dazu noch fehlte, war der geeignete Partner für die Kommunikation und die strategische Ausrichtung.

> Ein Kunde - zwei Spezialisten

Am Anfang stand ein ausführliches Gespräch: Die Geschäftsleitung der Künemund Gruppe und die Vertriebsverantwortlichen von SLOGAN lernen sich erstmals persönlich auf der MOTEK in Stuttgart kennen - der internationalen Fachmesse für Montage, Handhabungstechnik und Automation. Bereits seit einiger Zeit war Künemund damals auf der Suche nach einem kompetenten Konzeptions- und Beratungspartner mit einer entsprechenden Fokussierung auf die Bedürfnisse von Mittelständlern, der für die gewachsene Gruppe aus zehn Einzelunternehmen eine einheitliche Darstellung entwickelt - sowohl mit einer gemeinsamen Bildsprache als auch inhaltlich in Print und Web. Gefragt war parallel dazu eine strategische Unterstützung: Wie können die Unternehmensvorteile besser bei der Zielgruppe platziert werden? Welche neuen Möglichkeiten machen den Vertrieb noch effizienter? Nach einem weiteren Treffen in Stuttgart und dem Abschluss einer Screening-Runde mit insgesamt drei Agenturen entschied sich Künemund für SLOGAN als passenden Partner für die umfangreiche Aufgabenstellung.

Wolf R. Hirschmann, Geschäftsführer von SLOGAN, entschloss sich - in Abstimmung mit dem Auftraggeber -, zur Projektumsetzung den langjährigen Partner DIE INSEL mit ins Boot zu holen: „Die Synergien sind offensichtlich: Wir schaffen Marketing- und Vertriebsstrategien, die Marktanteile ausbauen und neue Kunden gewinnen. DIE INSEL liefert dazu ein Werbekonzept und das Design. Zusammen ergibt das mehr als 25 Jahre Beratungs- und Werbekompetenz im B2B-Bereich - perfekt für Kunden wie Künemund.“ Neben der individuell auf die Kundenwünsche ausgerichteten Arbeitsweise der beiden Firmen gehört auch die räumliche Verbundenheit von SLOGAN und DIE INSEL zu den geschätzten Vorteilen auf Kundenseite: Denn Letzteres erleichtert den Austausch und die enge Zusammenarbeit zwischen allen Projektpartnern ungemein.

Der neue Auftritt - dargestellt an der Gruppenbroschüre: eindeutige Positionierung und Differenzierung sowie ein klares Marktversprechen gegenüber den Kunden.



Die Künemund-Gruppe
als Klammer für alle
Einzelunternehmen.

> Wichtig: die menschliche Komponente

Der Grundstein für die zukünftige Kommunikationsausrichtung wurde in einem eintägigen Zielfindungs- und Positionierungsworkshop gelegt. Wichtig war beiden Seiten die Tatsache, dass bei diesem Termin Vertreter aller zehn Einzelunternehmen der Künemund-Gruppe mit am Tisch saßen. Durch die Mitwirkung aller relevanten Entscheider am Positionierungsprozess wurde gewährleistet, dass die Ergebnisse zum Abschluss des Workshops einen Konsens aller Beteiligten darstellten. „Am Ende des Tages war klar, dass alle Teile des Unternehmens hinter den gemeinsam besprochenen Zielen standen. Mehr noch: Schon während der Gespräche spürte man, dass Kunde und Agentur auch menschlich zusammenpassen. Gerade die menschliche Komponente ist eine wichtige Voraussetzung für eine gute und letztendlich auch erfolgreiche Zusammenarbeit“, so Wolf R. Hirschmann.

Die Komplexität der Aufgaben von B2B-Kunden bedingt ein solch intensives Beschnuppern zu Beginn, meint Hirschmann: „Übergestülpte Pseudokonzepte von der Stange helfen keinem Unternehmen weiter. Sie dienen höchstens dem Ego der Agentur. Gemeinsam mit DIE INSEL sind wir uns aber einig: Wir entwickeln Strategien und Konzepte, die zu messbar mehr Markterfolg führen. Uns sind die effiziente Sicherung und der Ausbau von Marktanteilen unserer Kunden wichtiger als das Einheimsen kreativer Lorbeeren. Und ein maßgeschneidertes Konzept für den Kunden entsteht nur dann, wenn es gemeinsam erarbeitet wird. Als Allererstes wird geklärt, WAS überhaupt gesagt werden soll. Erst dann machen wir uns an das WIE: Wie wollen wir kommunizieren und womit?“

Begleitend zum Workshop wurde eine Befragung von Künemund-Kunden („Marktblitzlicht“) sowie von Vertriebsmitarbeitern der Einzelunternehmen durchgeführt. Die geäußerten Erfahrungen und Erwartungen flossen ebenfalls in die Strategie- und Konzeptüberlegungen ein.

> Analyse und Konzept

Zur Vorstellung der Ergebnisse aus Workshop und Befragung traf man sich im Agenturgebäude in der Mühlwiesenstraße, das mittlerweile zu einer Art „Kompetenzzentrum für Strategie und Kreation“ herangereift ist. Die aufschlussreiche Analyse überraschte den Kunden Künemund: „So intensiv hatten wir unser eigenes Unternehmen zuvor noch nie betrachtet“, so Uwe Dürr, Vorstand der Künemund Wälzlager Holding AG. Die Herleitung der Positionierung, des Versprechens und der Botschaften an die Zielgruppen erfolgte in der Präsentation schrittweise. Horst Mück, Geschäftsführer von DIE INSEL, beschreibt die Situation: „Zunächst stellten wir das Alleinstellungsmerkmal der Gruppe dar: ‚Künemund ist der etwas andere Händler, mit eigener Produktion von Wälzlagern und Dichtungen in der Unternehmensgruppe.‘ Die herausgefilterten Mehrwerte wie z.B. umfassende technische Beratungsleistungen und die Entwicklung von Sonderlösungen wurden in knapp 20 Botschaften an die Zielgruppe zusammengefasst. Besonders aufmerksam verfolgte der Kunde die Darstellung des relevanten Nutzenversprechens (Benefit), der Begründung (Reason why) und des daraus resultierenden übergreifenden, zentralen Versprechens gegenüber allen Zielgruppen: ‚Sie haben die Aufgabe. Den Rest machen wir.‘ Auf Basis dieser Leitidee wurde dann das Gesamtkonzept entwickelt, das die Künemund-Gruppe mit einer langfristig tragfähigen Botschaft und mit einem neuen Claim zu einer richtigen Marke macht.“

Nach der Zustimmung von Künemund zum weiteren Vorgehen begannen die Vorarbeiten am Konzept: Das bestehende Material wurde gesichtet und neu strukturiert. Aufbauend auf dem Versprechen des Unternehmens und dem Claim „Gemeinsam sicher besser!“ entstand das Fotokonzept: Das Mehr an Leistung wird durch die Proportionsverschiebung Produkt/Mensch dargestellt. Die aktive Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agenturen in dieser Entwicklungsphase funktionierte hervorragend, was bei fünf Herstellerunternehmen mit verschiedenen Standorten keine Selbstverständlichkeit ist.

> Vorteil räumliche Nähe

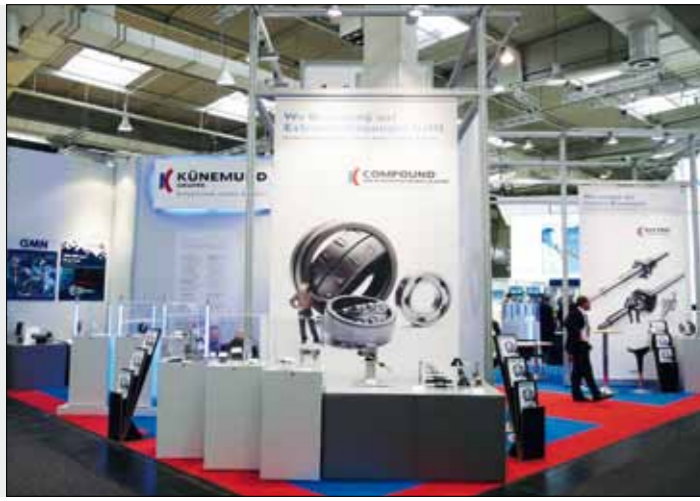
„Wir sind einfach näher am Geschehen“, beschreibt Horst Mück ein weiteres Plus für bestehende und potenzielle Kunden in der weiträumigen Wirtschaftsregion Stuttgart und Umgebung. Die Zusammenarbeit mit Künemund dient dafür als gutes Beispiel: Denn SLOGAN und DIE INSEL sitzen nur rund 20 km vom Hauptsitz der Künemund Wälzlager Holding AG in Stuttgart entfernt. Die Nähe erwies sich schnell als entscheidender Vorteil für den Kunden: Denn auch im Zeitalter moderner technischer Kommunikationsmittel lässt sich der persönliche Kontakt nicht ersetzen. Regelmäßige Besuche durch stetig in den Entwicklungsprozess involvierte Expertenteams von SLOGAN und DIE INSEL bei Künemund vor Ort erleichterten und beschleunigten den Abstimmungsprozess. Hoch geschätzt wurden die schnellen Reaktionsmöglichkeiten, die sich aus den guten persönlichen Kontakten miteinander ergaben. Die Zusammenarbeit in dieser engen Form bewies: Der Faktor Menschlichkeit spielt eine wesentliche und wichtige Rolle beim Entstehen eines neuen Markenbildes.

„Signalwirkung“ - jedes der Einzelunternehmen ist in das neue Konzept integriert und trägt unter dem Dach der Unternehmensgruppe zur Markenbildung bei.



„MITTEN IM LEBEN“ - DAS FOTOKONZEPT ZEIGT MENSCHEN AUS DEN UNTERNEHMEN, IHRE IDENTIFIKATION MIT DEN PRODUKTEN UND VERMITTELT KOMPETENZ.





DER MESSESTAND: MEHR ALS NUR EIN RAUM FÜR PERSÖNLICHE BEGEGNUNG ZWISCHEN MENSCHEN - AUCH DIE PLATTFORM FÜR DIE GRUPPE, UM STÄRKE UND SYNERGIEN AUFZUZEIGEN.



„DIESER MEILENSTEIN IN DER FIRMENGESCHICHTE WURDE MÖGLICH DURCH ANALYTISCHES DENKEN UND IDEENREICHTUM. DIE GLAUBWÜRDIGKEIT UND DAS HOHE ENGAGEMENT VON DIE INSEL UND SLOGAN HABEN UNS ÜBERZEUGT!“
DR. RER. NAT. KAI DÜRR, GESCHÄFTSFÜHRER

> Alles aus einer Hand

Zusammenfassend lässt sich der Weg zum neuen Markenbild der Künemund-Gruppe in sechs Schritten beschreiben. Das stringente und effiziente Vorgehen kann selbstverständlich auch auf weitere B2B-Kunden übertragen werden. Die Kooperation von SLOGAN und DIE INSEL unter Nutzung der Synergien ermöglicht den Kunden dabei den Zugriff auf alle nötigen Agenturleistungen aus einer Hand.

Schritt 1: Positionierung und Formulierung eines Leistungsversprechens mit einer Empfehlung zur zukünftigen Kommunikation in Vertrieb und Werbung bzw. in der Markenkommunikation.

Schritt 2: Entwicklung eines neuen Erscheinungsbildes und Logoentwicklung sowohl für die Gruppe als auch für die Einzelunternehmen. Entwicklung des gemeinsamen Claims. Darauf aufbauend Ausgestaltung der Geschäftsdrucksachen aller Einzelunternehmen.

„Auf einen Klick“ - unter der Domain www.kuenemund.de geht der neue Auftritt in Kürze auch online. Klar gegliedert, übersichtlich und somit informativ für die Entscheider am Markt.

Schritt 3: Entwicklung der Gruppenbroschüre als Basis-Instrument, das zukünftig alle Einzelunternehmen einsetzen, für den Aufbau der Markenkommunikation im Full Service: von der Idee über das Konzept bis hin zu Fotografie und Realisierung.

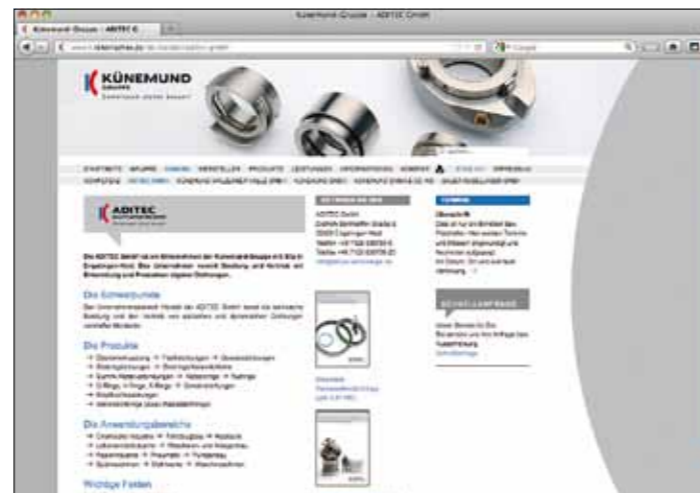
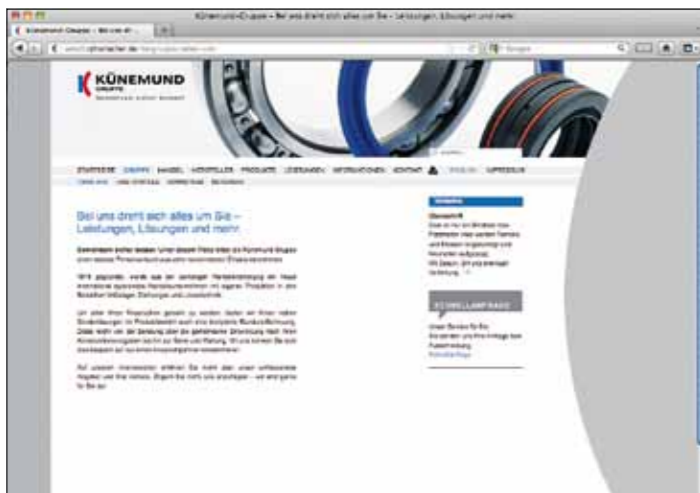
Schritt 4: die Integration des neuen Auftritts ins Messestandkonzept, aufbauend auf dem bestehenden Messestand. Bereits beim ersten Einsatz erhielt der Stand begeisterten Zuspruch von Bestandskunden und stieß auch bei Neukunden auf reges Interesse.

Schritt 5: das Angleichen der Broschüren, Kataloge und technischen Unterlagen der fünf Herstellerunternehmen in der Künemund-Gruppe an das neue Erscheinungsbild. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Kunde, Konzeptentwicklern und Strategieplanern auf Seiten von SLOGAN und DIE INSEL war bei der notwendigen Koordination der Einzelunternehmen besonders positiv spürbar.

Schritt 6: der neue Internetauftritt für die Gruppe und die Gruppenmitglieder.

> Die Teamplayer - DIE INSEL und SLOGAN Zwei Profis unter einem Dach.

Am Standort Filderstadt bei Stuttgart entwickeln und realisieren wir Lösungen für alle strategischen, vertrieblichen und kommunikativen Anforderungen eines Unternehmens. Nutzen Sie die Stärken - ob „einzeln“ oder in unserem Leistungsverbund.



Was sind Ihre Erfolgsziele am Markt? Sprechen Sie mit uns!

Horst Mück, Geschäftsführer DIE INSEL
Wolf R. Hirschmann, Geschäftsführer SLOGAN



DIE INSEL

Kommunikation + Design

DIE INSEL Werbeagentur GmbH
Mühlwiesenstraße 32 | 70794 Filderstadt
Telefon 07158 98544-0 | info@die-insel.eu
www.die-insel.eu



Strategieberatung
Marketing + Vertrieb

SLOGAN Werbung Marketing Consulting GmbH
Mühlwiesenstraße 32 | 70794 Filderstadt
Telefon 07158 93902-0 | info@slogan.de
www.slogan.de