

U3 references

Projektreport

Neupositionierung einer Unternehmensmarke

Fredenhagen GmbH & Co. KG

> Analyse

Die FREDENHAGEN GmbH & Co. KG in Offenbach ist eines der führenden Unternehmen auf dem Gebiet der Fördertechnik – und dies seit über 130 Jahren. Ein Unternehmen mit internationalem Renommee. Aus Sicht des Marktes wurden hauptsächlich die Attribute „zuverlässig“, „eine Bank“, „hohe Qualität“, „eher klassisch-solid bis konservativ“, „hochpreisig“ mit der Marke FREDENHAGEN verknüpft, obwohl das Unternehmen in der Selbstsicht Eigenschaften wie technische Kompetenz sowie hohe Innovationskraft als die herausragenden ansah – eine nicht seltene Diskrepanz.

Eine kontinuierliche, professionell organisierte Marktkommunikation als effektives Instrument zur Marktbearbeitung wurde lange Zeit nicht konsequent genutzt. In den vergangenen Jahren beschloss die Geschäftsleitung, das Unternehmen grundlegend zu restrukturieren und neu auszurichten. Das so genannte „5 I“-Programm wurde verabschiedet, das die Eckpfeiler für die strategischen und organisatorischen Ziele formuliert (Internationalität, Innovation, Integration, Image, Ideale Wertschöpfungstiefe).

In diesem Zusammenhang wurde auch beschlossen, aktiv das Image vom Hersteller klassischer Förderanlagen hin zum innovativen Systemanbieter und Generalunternehmer zu verschieben, der in Technologie und Service internationale Maßstäbe setzt.

Ein neuer Marktauftritt des Unternehmens soll die Wahrnehmung der Zielgruppen in diese Richtung lenken. Dabei werden alle wesentlichen Instrumente der Marketing-Kommunikation aufeinander abgestimmt zum Einsatz kommen.



Das gut eingeführte Logo wurde beibehalten, lediglich seine Position zur gestalteten Fläche ist neu definiert

Wettbewerbspositionierung im Wahrnehmungsumfeld



Die grafische Darstellung verdeutlicht den Weg, den FREDENHAGEN zu seiner neuen Positionierung vor sich hat

> Beratung

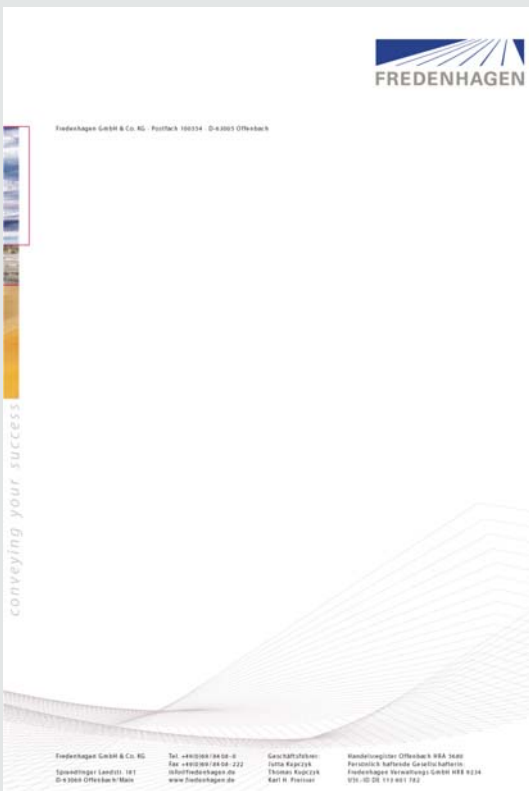
FREDENHAGEN bildete eine Marketing-Arbeitsgruppe, die aus Mitgliedern des erweiterten Geschäftsleitungskreises besteht. U3 marketing unlimited wurde als Partner für die Lösung dieser Aufgabe ins Boot geholt.

In mehreren von U3 konzipierten und moderierten Workshops wurden die Kerndefinitionen der zukünftigen Kommunikations-Strategie erarbeitet. Dazu gehören insbesondere die Zielmärkte und Wettbewerber, die Zielgruppen und Kommunikationsziele. Parallel dazu wurde von U3 eine Analyse der wesentlichen Wettbewerber bezüglich ihrer Positionierung sowie der visuellen und inhaltlichen Präsentation im Markt durchgeführt.

Aus den in den Workshops und der Wettbewerbsanalyse erarbeiteten Definitionen wurde die strategische Zielpositionierung abgeleitet. In einem von U3 entwickelten Wahrnehmungsmodell (Abbildung links oben) wurden die IST- und die SOLL-Positionierung von FREDENHAGEN im Wettbewerbsumfeld definiert sowie grafisch dargestellt und damit auf einen Blick erkennbar gemacht.

Die Zielpositionierung sowie Mission und Vision des Spezialisten für die Materialfluss-Automation wurden nun in einem „Positioning-Statement“ und einem Katalog von 18 Kernaussagen, den „Basics“ des Corporate Wording, von U3 ausformuliert und nach der Diskussion mit dem Kunden verabschiedet. Das Positioning-Statement und die Basics stellen die verbindlichen Grundbausteine und Leitsätze für die neue Corporate Identity von FREDENHAGEN dar und beeinflussen maßgeblich die Entwicklung von Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Culture.

Nach der über 4-monatigen Analyse- und Beratungsphase erarbeitete U3 eine detaillierte Maßnahmen-, Zeit- und Budgetplanung für die Realisierung. Die FREDENHAGEN-Geschäftsleitung legte die Prioritäten fest und U3 wurde mit der Umsetzung der ersten Stufe beauftragt.



Briefbogen und Visitenkarten transportieren das neue Image von FREDENHAGEN

> Realisierung

Die erste Stufe umfasst die folgenden Maßnahmen:

● Corporate Design

Relaunch des Corporate Design unter Beibehaltung des Logos, aber mit neuer Positionierung und Einbindung in einen neuen gestalterischen Kontext. Die eingeführten, eher sachlich-seriösen Grundfarben, ein kräftiges Blau sowie ein zurückhaltendes Grau, wurden ergänzt durch Rot und Orange, die Initiative und Aktivität implizieren. Die bisherige Firmenschrift Univers wurde durch die modernere, ausgewogenere und besser lesbare Myriad ersetzt.

Das grafische Layout sowie die Bildsprache wurden komplett neu konzipiert: Die Layoutgestaltung arbeitet mit einem räumlichen Bewegungsraster, das zur charakteristischen Gestaltungslinie von FREDENHAGEN beiträgt. Beim Betrachter wird durch die eingesetzten Elemente die Assoziation von High-Tech, konstruktiver Präzision und Faszination der Technik ausgelöst.

Illustrative Fotos mit konsistenter Bildcharakteristik vermitteln die durchgehende Anmutung von Dynamik und Bewegung. Die eingesetzten grafischen Elemente werden auch für die Geschäftsausstattung als Ordnungs- und Schmuckelemente genutzt.

● Claim

Entwicklung eines international einsetzbaren zentralen Claims, der Anspruch, Mission und Vision des Unternehmens transportiert: „conveying your success“

Der Claim wird über alle eingesetzten Medien kommuniziert.

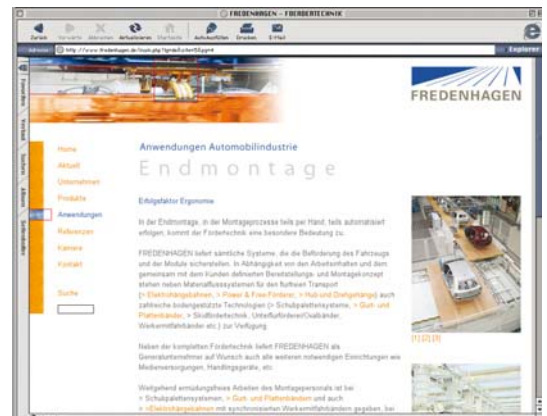
● Internet

Inhaltliche, gestalterische und technische Neukonzeption sowie Realisierung der Internet-Präsentation von FREDENHAGEN gemäß den Vorgaben der Kommunikations-Strategie und des neuen Corporate Design. Entsprechend der neuen Positionierung wurde eine klare, helle und übersichtliche Gestaltung eingesetzt. Auf der Startseite werden die Grundbegriffe, die das neue Selbstverständnis von FREDENHAGEN bilden, hervorgehoben.

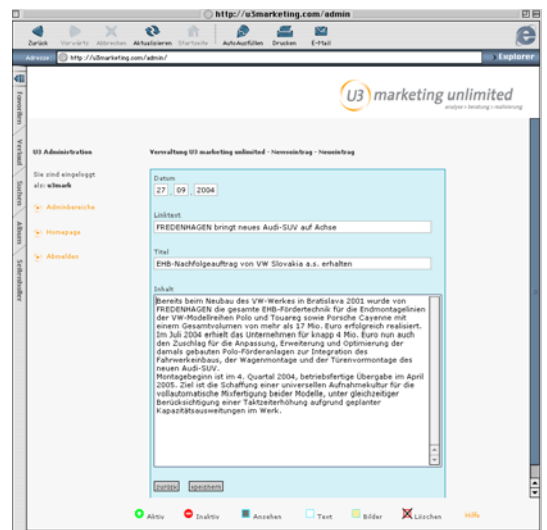
Für die Themen „Aktuell“ und „Karriere“ wurde von U3 ein verblüffend einfach zu bedienendes Autorensystem entwickelt, mit dem die Abteilungen Unternehmenskommunikation und Personal die häufig wechselnden Inhalte verwalten können. Generell ist die Website datenbankbasiert in PHP4 angelegt, um jederzeit dem Bedarf an neu hinzukommenden Inhalten zu entsprechen. Weiterhin ist die Realisierung von geschützten Intranet-Bereichen vorgesehen, in denen eine online-Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten möglich wird.



In der Fachpresse geschaltete Banner kommunizieren den neuen Claim



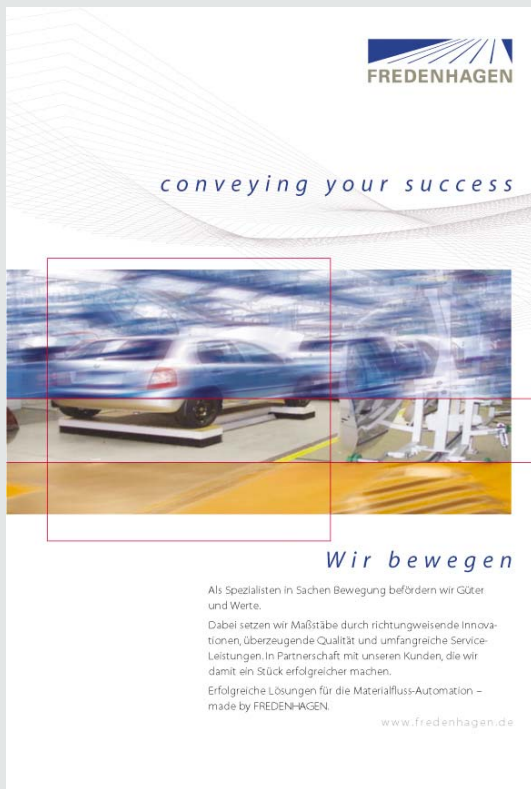
Klarheit und Funktionalität sind entscheidende Faktoren bei der Neukonzeption der Website



Die Eingabemaske des Autorensystems kann intuitiv bedient werden



Sonderdruck einer führenden Branchenzeitschrift als Ergebnis der PR-Arbeit



Neue Anzeigen und Beihefter signalisieren den Aufbruch von FREDENHAGEN

● Corporate Communications

Entwicklung und Umsetzung eines langfristig angelegten integrierten Kommunikationskonzeptes mit einer Kombination aus intensiver Pressearbeit und begleitender Imagewerbung in den zielgruppenaffinen Fachmedien.

Entwicklung einer Grundkonzeption für den vielfältigen Einsatz von Unternehmens-Präsentationen nach dem „Baukasten-Prinzip“ und im einheitlichen Rahmen des neuen Corporate Design.

Ausblick

Die nächste Umsetzungsstufe umfasst den weiteren Ausbau sowie die schrittweise Adaption des neuen Auftritts für die ausländischen Tochterunternehmen, die Entwicklung von Unternehmensbroschüren sowie die Optimierung der internen Kommunikation.

FREDENHAGEN und U3 marketing unlimited gehen aufgrund der fundierten strategischen Planung und der bereits erkennbar stärkeren Präsenz in Fachzeitschriften und Tageszeitungen schon mittelfristig von deutlichen Image-Effekten in Richtung der anvisierten Zielgruppen aus. Beide Partner setzen aufgrund der bisherigen sehr guten Erfahrungen auf eine langfristige Zusammenarbeit.

» Bei U3 marketing unlimited überzeugt uns die Kombination aus strategischem, konzeptionellem und kreativem Know-How. «

Thomas Kupczyk, geschäftsführender Gesellschafter der FREDENHAGEN GmbH & Co. KG.



U3 marketing unlimited
Poststraße 9
D-64293 Darmstadt

fon +49(0)6151 - 8258 0
fax +49(0)6151 - 8258 11

info@u3marketing.com
www.u3marketing.com