



synchropress®

# U3 references

## Projektreport



analyse > beratung > realisierung

## Zwei Namen, zwei Marken, ein Auftritt

HIEGER/synchropress

### > Analyse

Der Maschinenbau-Ingenieur Johannes Hülshorst war Inhaber eines Unternehmens für Werkzeugbau, als er zwischen 1996 und 2001 einen völlig neuen Pressentyp entwickelte – synchropress. Synchropress steht für ein Konzept servomotorisch angetriebener Pressen. Höchste Präzision und feinste Regulierbarkeit sowie das elektronische Herantasten an die ideale Hubfrequenz für das jeweils zu fertigende Produkt zeichnen diese Pressen aus – ob beim 100 Tonnen- oder beim 400 Tonnen-Modell.

Der Erfinder verkaufte den Werkzeugbau mit 50 Mitarbeitern und gründete die Ingenieurfirma HIEGER GmbH, um das revolutionäre Konzept weiter zu entwickeln. Zusammen mit einem Partner aus dem Sondermaschinenbau wurde im Jahre 2003 die erste synchropress gebaut. Das komplexe Funktionsprinzip ist in seiner Gesamtheit patentiert. Damit war ein echter Paradigmenwechsel in der Pressentechnologie vollzogen. Ein neuer Pressen-Typ, eine neue Klasse war entstanden. Das Konzept ist an sich konkurrenzlos, muss sich aber gegenüber den bewährten herkömmlichen Pressen durchsetzen. Und das ist auch eine Aufgabe für das Marketing und speziell für die Marktkommunikation.

Nachdem sich im Jahre 2004 die Existenz dieser neuartigen Technologie mit ihren fast unbegrenzten Möglichkeiten langsam „herumsprach“, beschloss Johannes Hülshorst, das System „synchropress“ als Marke zu positionieren und professionell zu vermarkten. Bis zu diesem Zeitpunkt bestand das Marketing aus vereinzelt, aber wenig effektiven Maßnahmen, deren Wirkung zum finanziellen wie zeitlichen Aufwand in keinem sehr günstigen Verhältnis stand – eine bekannte, immer noch weit verbreitete Realität, insbesondere im Investitionsgüterbereich.

 **HIEGER**  
creative engineers

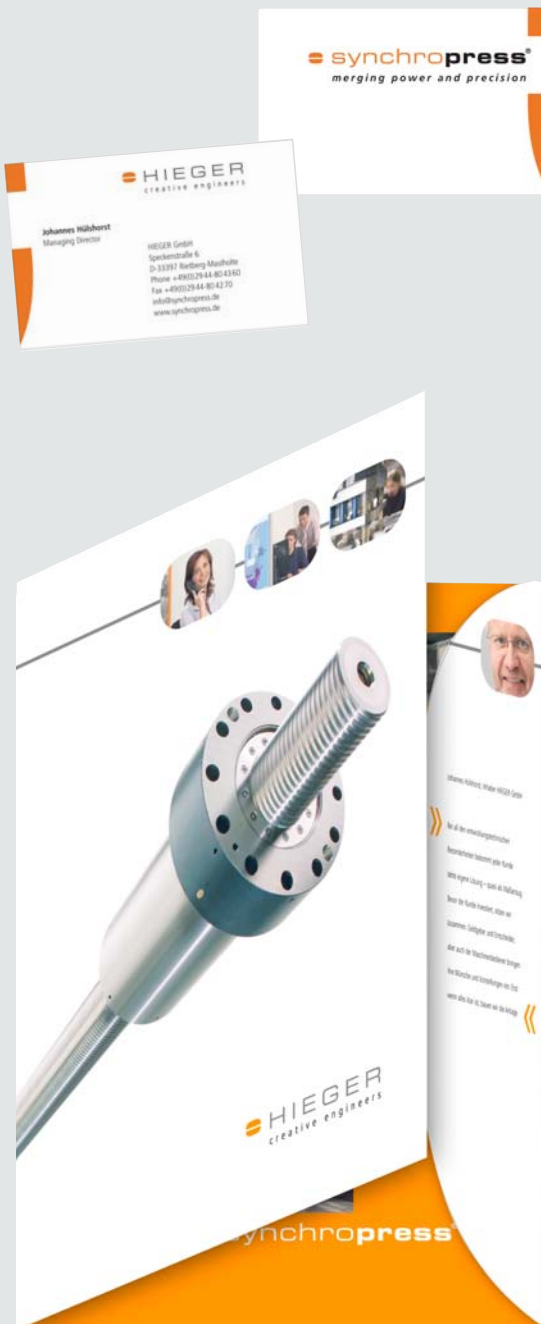
 **synchropress®**  
*merging power and precision*

Das aus der Punze des „o“ gewonnene Signet und die typografisch hervorgerufene technische Anmutung tragen zur Verwandtschaft der Logos bei



Das U3-Strategiemodell führt zu einer punktgenauen Markenpositionierung

Zwei Seiten einer Medaille: Firmen- und Produktlogo auf der Visitenkartenvorder- und Rückseite



Die Mappe zum Informations- und Angebotsversand ist gleichzeitig Imagräger

Das Unternehmen HIEGER GmbH sollte so positioniert werden, dass einerseits synchropress auf der Fahne steht, andererseits aber auch – unabhängig davon – die Eigenschaft als kreatives Ingenieur-Unternehmen mit herausragender technologischer Problemlösungskompetenz. Die Zielvorstellung von J. Hülshorst war es, ein gleichwertiges, aber trennscharfes Profil für beide Teile zu entwickeln und entsprechend im Markt zu etablieren. Die Marke synchropress sollte eigenständig auftreten können, aber zugleich die Innovationskraft und Kompetenz des Ingenieurbüros als „Absender“ verkörpern

## > Beratung

Um diese kombinierte Zielpositionierung professionell durchzuführen, benötigte der Ingenieur das entsprechende Know-how. Gemäß seiner Philosophie, alles, was nicht zu den Kernkompetenzen gehört, an externe Partner auszulagern, war es klar, die Lösung dieser Aufgabe Spezialisten zu übergeben. U3 marketing unlimited wurde nach eingehenden Vorgesprächen damit beauftragt, ein strategisches Konzept zu entwickeln.

Nach einer von U3 entwickelten Systematik wurden gemeinsam mit dem Kunden zuerst die Grundlagen wie Zielmärkte mit den zugehörigen Zielgruppen und dem jeweiligen Absatzpotenzial sowie die wesentlichen Wettbewerber, also Hersteller leistungsstarker konventioneller Produktionspressen, erarbeitet beziehungsweise definiert. Im zweiten Schritt ging es um die positionierenden Merkmale und Eigenschaften sowohl des Unternehmens HIEGER GmbH als auch der Weltneuheit synchropress. Anschließend wurden die als relevant festgelegten Wettbewerber von U3 analysiert und bewertet.

Die Untersuchung bezog sich auf die Aspekte Positionierung sowie inhaltliche und visuelle Darstellung. Auch der Kunde wurde in die Analyse und Bewertung einbezogen, was kein Problem darstellt, da die Bewertung unter dem Blickwinkel des neutralen Beobachters und seiner Wahrnehmung erfolgt. Die Positionen aller am Wettbewerb beteiligten wurden im U3-Wahrnehmungsmodell visualisiert. Dieses gibt dem Kunden die Möglichkeit, aus der Sicht des neutralen Beobachters das gesamte Wettbewerbsumfeld auf einen Blick vor sich zu haben.

Damit war die Informationsbasis für eine strategische Zielpositionierung vollständig. Auf dieser Grundlage wurden nun parallel die Positionierungen für beide Objekte argumentativ entwickelt und jeweils in einem Positioning-Statement knapp und präzise ausformuliert.

Nach Verabschiedung der Positionierungen erstellte U3 einen Maßnahmenplan mit der entsprechenden Budget-Kalkulation. Der Kunde folgte den Empfehlungen und man stieg in die Umsetzung ein.

## > Realisierung

Für einen differenzierten und doch konsistenten Markenauftritt wurde ein neues Corporate Design entwickelt, für die Marketing-Maßnahmen Schwerpunkte in PR, Internet und Event/Messe gesetzt.

### ● Tagline

Aus den beiden Positioning Statements wurden in einem weiteren Verdichtungsprozess die jeweils zentralen Gedanken herausdestilliert. Dafür boten sich die beiden Formen „Tagline“ (wer oder was bin ich) und

„Claim“ (was kann ich, das andere nicht können) an. Für die Unternehmensmarke HIEGER ergab sich schließlich die Tagline „creative engineers“, die das hohe kreative Potenzial des Ingenieurunternehmens heraus stellt, welches durch die revolutionäre Erfindung des Systems synchropress eindrucksvoll bewiesen ist.

Für die Produktmarke bot sich mehr die Form des Claims an, um den Marken- bzw. Produktkern kurz und anschaulich auf den Punkt zu bringen. „Merging Power and Precision“ beschreibt die wesentlichen Eigenschaften oder Merkmale der synchropress-Technologie, die hier zu einer auf dem Markt bislang nicht existierenden Einheit perfekt verschmolzen sind.

Tagline und Claim werden jeweils eng am Logo positioniert und bilden so die kognitive Verknüpfung von Marke und Leistung.

### ● Corporate Design – Logos

Die Typografie der Logos ist klar und technisch und wirkt doch nicht allzu konstruiert. Ein lebhafter Orangeton lässt die werblichen Elemente aus dem grau-blau-grünen Einerlei des Maschinenbaus herausleuchten. Das aus der Punze des „o“ gewonnene Signet (es kann Pressenbär und -tisch symbolisieren), welches vor beiden Logos eingesetzt werden kann und der typografisch hervorgerufene technische Charakter tragen zur Verwandtschaft von Unternehmens- und Produktlogo bei. Die beiden werden nicht gleichberechtigt zusammen verwendet, sondern bilden durch unterschiedliche Gewichtung immer einen Spannungsbogen zwischen Unternehmen und Produkt.

### ● Layout und Typografie

Das neue Erscheinungsbild suggeriert eine Ingenieur-affine Anmutung mit aktiver Komponente. Typische Layout-Elemente werden aus den Firmen-Logos gewonnen, die vergrößert und ausschnittartig eingesetzt werden. Das auffällig in Szene gesetzte technische Element der Spindel, die ein Alleinstellungsmerkmal des Produkts darstellt, dominiert die Titelseiten der Werbemittel und nimmt nicht nur die Aufmerksamkeit von Fachleuten für sich ein.

Als Firmenschrift wird Frutiger 47 von Adrian Frutiger eingesetzt, eine moderne und klar wirkende Schrift. Durch ihren schmalen Schnitt kommt sie mit größeren Textmengen gut zurecht, aber auch bei Headlines oder dem Einsatz auf Messewänden macht sie eine gute Figur.

### ● Anzeigen

Auf Anzeigen in der Fachpresse ist das Produkt „synchropress“ der Held, denn Fachleute sehen hier sofort den Vorteil dieser Presse: die überschaubare Größe bei hoher Leistung. Noch erfolgreicher als ein Bild kann die beigeheftete DVD Produktvorteile im Film darlegen. Anzeigen werden in erster Linie begleitend zu Events (mit Hinweis auf die jeweilige Veranstaltung) und Presseartikeln eingesetzt.

### ● Internet

Die Website dient möglichen Interessenten in erster Linie mit Information über das Produkt und gibt Hinweise auf Demonstrations-Veranstaltungen. Auch hier ist die „synchropress“ in den Fokus gerückt



Messebegleitende Anzeigen stellen Fachleuten einen eindrucksvollen Demo-Film auf DVD zur Verfügung



Auf der Website steht das Produkt im Vordergrund. Für Informations-Veranstaltungen wird mit animierten Internet-Bannern geworben (unten).



2-geschossig: Synchropress-Messestand auf der EuroBlech



Der Stifthalter wurde am Messestand auf der EuroBlech als Giveaway: hergestellt und mit den Namen der Besucher versehen

und dominiert die ähnlich einem Informations-Portal gestaltete Seite. Der Betrachter findet hier technische Daten und Download-Bereiche, die auch den Demo-Film verfügbar machen.

Beworben wird die Internet-Präsentation außer über die Printmedien mit animierten Web-Bannern, die auf zielgruppeninteressanten Portalen geschaltet sind.

#### ● Messen und Events

Bei der Planung und Realisierung der Messestände waren nicht nur das neue CD und die definierte Funktionalität als Kommunikations- und Präsentationsfläche zu berücksichtigen. Auch die Integration von zwei voll funktionsfähigen Pressen mit Schaltschränken und Zuliefer- und Weiterbearbeitungstechnik, wie Abwickler, Stanz- und Laserautomation galt es zu integrieren. Das U3 Messe-Management, mit Planung, Organisation, Bau und Services, wurde komplett genutzt.

#### ● PR-Maßnahmen in der Fachpresse

Die U3 Pressearbeit umfasst alle redaktionellen und organisatorischen Services. Aus bereitgestellten fachlichen Kurzinformationen wurden von U3 Redakteuren pressegeeignete Mitteilungen erstellt, spezielle Fachverteiler wurden qualifiziert und der Versand an die Fachredaktionen übernommen. Gleichzeitig steht mit dem aktivierten U3-Extra-Net, der Presse-Online-Service mit allen druck- und bearbeitungsfähigen Dateien für die Verlage zur Verfügung.

» U3 hat intelligente Fragen gestellt und hervorragend analysiert. Das strategische Konzept mit getrennten, aber aufeinander abgestimmten Soll-Positionierungen für Unternehmens- und Produktmarke hat die Sache so schlüssig und präzise auf den Punkt gebracht, dass wir positiv überrascht waren. «

Johannes Hülshorst, Gesellschafter HIEGER GmbH



Titelseite mit mehrseitigem Artikel (Abb. zeigt den Sonderdruck) in der Fachzeitschrift „Bänder Bleche Rohre“



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