

# U3 references

## Projektreport

## Entwicklung einer Dachmarke

Sigo-Group

### > Analyse

Eine innovative Technologie mit neuen Produkten, verbunden mit hoher Beratungskompetenz und langjähriger Branchenerfahrung der Partner auch in Führungspositionen ist eine gute Ausgangsbasis für die Gründung eines Unternehmens.

In einem dynamischen Markt wie dem für Business Intelligence (BI)-Lösungen ist Zeitvorsprung ein wesentlicher Erfolgsfaktor, der allerdings meist nicht sehr lange Bestand hat. Die Reaktionsverbundenheit der Anbieter ist in diesem Segment extrem hoch. Deshalb müssen Innovationsvorsprünge unverzüglich und offensiv vermarktet werden, denn sie werden sehr schnell wieder eingeholt. Die hohe Dynamik, Innovationsfrequenz und Anbieterdichte im BI-Markt macht sowohl eine exakte strategische Positionierung als auch eine professionelle Vorbereitung des Markteintritts notwendig.

Den Gründern war dies bewusst und sie beschlossen, schon frühzeitig in der Gründungsphase einen Partner mit der entsprechend umfassenden Kompetenz einzubeziehen. Schließlich war die Aufgabe ebenso komplex wie fundamental: Entwicklung und Markteinführung einer neuen Marke. In mehreren Vorgesprächen und Präsentationen wurde das Vorhaben sowie die aktuelle Markt- und Wettbewerbssituation analysiert und diskutiert. Die Qualität der Gespräche überzeugte die Unternehmensgründer. U3 erhielt den kompletten Auftrag, sie bei der Vorbereitung und Realisierung des Markteintritts zu unterstützen.

.....  
sigo

.....  
sigogroup

.....  
sigotec

.....  
sigocon

Bei der Entwicklung des Logos war die gute Kombinierbarkeit mit Namens-Applikationen zu „sigo“ ein wichtiger Aspekt



Die Positionierung von Sigo im Wahrnehmungsumfeld des Wettbewerbs

## > Beratung

Am Anfang des von U3 empfohlenen Projekt-Ablaufplans stand eine Workshop-Reihe zur Strategie-Entwicklung. In einem Kick Off-Workshop wurden Mission und Vision sowie der Kern der entstehenden Marke zuerst grob umrissen und skizziert. Darauf folgte die Beschreibung der relevanten Absatzquellen (Potenzial), der Wettbewerber und der Zielgruppen. Die wichtigsten Wettbewerber wurden von U3 hinsichtlich ihrer Positionierung sowie des inhaltlichen und visuellen Marktauftritts analysiert.

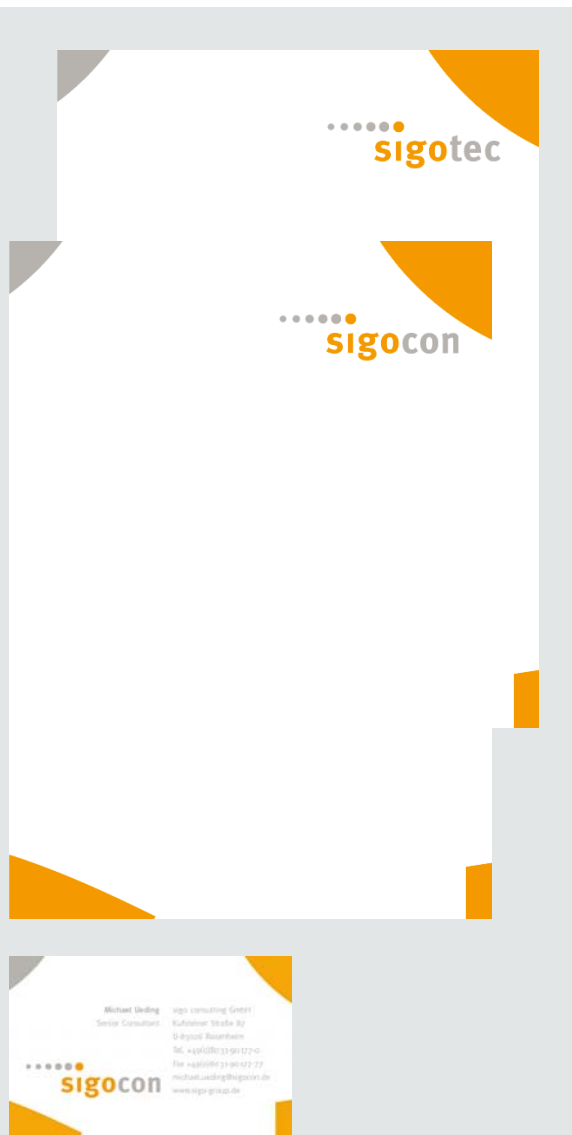
Auf Basis dieser Definitionen und Analysen empfahl U3 dem Kunden die Konzeption einer Dachmarke. Diese sollte sowohl für die zwei geplanten Unternehmen als auch für deren Produkte und Dienstleistungen eine Klammer bilden. Die Marke musste also gemeinsamen, verbindende Elemente aufweisen, um eine hohe Selbstständigkeit und Wiedererkennbarkeit zu bewirken.

Die bisherigen Festlegungen waren die erforderliche Grundlage für die Entwicklung des zukünftigen Namens – Sigo. Der Name wurde von U3 systematisch in drei Stufen erarbeitet. Die englischen Wörter „sign“ und „go“ werden hier zu einem Kunstnamen verschmolzen. Der klangvolle Name ist kurz, prägnant und lässt sich sehr gut aussprechen, Eines der geplanten Unternehmen sollte Technologie und Produktentwicklung zum Inhalt haben, das andere Beratung und Vertrieb. Damit waren die Bezeichnungen folgerichtig „SigoTec“ (Sigo Technologies GmbH) und „SigoCon“ (Sigo Consulting GmbH). Beide Unternehmen bilden die „SigoGroup“. Da SigoCon als erste der beiden Schwestern den Markt betreten sollte, erhielt deren Leistungsportfolio den Namen „Sigo Professional Services“.

Damit waren die Grundzüge der Marken-Architektur geschaffen und die bis hierhin erarbeiteten Definitionen und Inhalte waren die Basis für die Ableitung der strategischen Zielpositionierung von Sigo. Diese wurde in dem von U3 entwickelten Wahrnehmungsmodell im Wettbewerbsumfeld visualisiert und damit greifbar dargestellt.

Aus Mission, Vision und Positionierung wurde das Positioning-Statement als Grundaussage hergeleitet. Darauf folgte die Entwicklung von 10 „Kernsätzen“ des Unternehmens-Leitbildes sowie eines Kurzprofils. Mit Positioning Statement, Kernsätzen und Profil waren die Grundbausteine des Corporate Wording komplett. Die Persönlichkeit, der Kern der Marke waren hiermit festgelegt – die verbindliche Basis für Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Culture.

Nach Verabschiedung von Markenkonzeption und Corporate Identity ging das Projekt in die Realisierungsphase.



Die charakteristischen geometrischen Formen in den Ecken der Geschäftspost wurden einem Ausschnitt des Logos entnommen

## > Realisierung

Das zu Beginn festgelegte „Startpaket“ umfasst folgende Umsetzungsmaßnahmen:

### ● Corporate Design

Für die neue Firmengruppe wurde ein Corporate Design entwickelt, bei dem das zentrale Element, das Logo, spezielle Anforderungen zu erfüllen hatte. Es sollte die nötige Variabilität aufweisen, um die Holding und die ihr angehörigen Firmen zu repräsentieren, die Varianten aber immer selbstähnlich und eindeutig mit der Dachmarke identifizierbar sein.

Als Wort-Bildmarke wurde der Schriftzug „sigo“ geschaffen, dessen i-Punkt dramatisiert wurde, indem er aus einer zunächst kleinen, dann immer größer werdenden Kreisfläche den Endpunkt bildet. Dieses Element symbolisiert das Wachsen der Leistungsfähigkeit von Business Intelligence, dem Tätigkeitsfeld der Sigo-Gruppe, die sozusagen in „sigo“ gipfelt. Der Sigo-Schriftzug leuchtet in einem kräftigen Orange (Pantone 144) aus den übrigen Elementen heraus, die in einem Grauton (Pantone Cool Gray 7) gehalten sind. Das Logo kann mit dem Begriff „sigo“ für sich alleine stehen, aber auch in Kombination mit den entsprechenden Namenskomponenten „con“, „tec“ und „group“ eingesetzt werden, die dann in Grau angefügt werden.

Dem Wunsch nach einem wirkungsvollen Auftritt, der sich durch eine sympathische Präsenz von den (vielen) Mitbewerbern abhebt, wurde durch farbige Elemente entsprochen, die einem Ausschnitt des Logos entnommen wurden. Die so entstandenen charakteristischen geometrischen Formen lassen beispielsweise die Geschäftspost schon von weitem in einer positiven Weise auffallen.

Als Firmenschrift wird die Meta von Erik Spiekermann eingesetzt, die sich durch ein modernes, klares, bei Akzidenzen gut lesbares Bild auszeichnet, und bei Headlines oder beispielsweise der Gestaltung von Messeständen eine charakteristische und angenehme Form aufweist.

### ● Key Visuals

Als Bildkonzept für die Unternehmenskommunikation wurden Key Visuals entwickelt, die entsprechend dem Leitbegriff „> Perfekte Balance“ Personen in einem Schwebestand zeigen. Die Bilder visualisieren die entstandene Leichtigkeit der Anwender von Business Intelligence-Lösungen. Der ungewöhnliche Eindruck dieser Key Visuals wird noch durch eine Bildbearbeitung in den Firmenfarben Orange und Rot unterstützt.

### ● Internet

Für die Website wurde ein inhaltliches Konzept gemäß der Positionierung der Firmengruppe entwickelt und nach den CD-Richtlinien ein



Der SigoCon-Flyer gab zur CeBIT eine gute Figur ab



Als Identifikationselement wurden die Key-Visuals auf der Website eingesetzt

Analyse entlang der Geschäftsprozesse im Unternehmen und seinem Umfeld

# Analyse als Selbstzweck?

**Können Sie Business Intelligence (BI)?  
Setzen Sie BI in Ihrem Unternehmen ein?  
Setzen Sie es richtig ein? Können Sie den tatsächlichen Mehrwert beziffern oder qualitativ ausdrücken?**

**O**ft fällt die Entscheidung für oder gegen ein BI-System aus den falschen, weil zu ungenügend begründeten. Diese Tatsache verdeutlichen viele Anbieter durch die nach wie vor sehr geringe Transparenz und eine schwächer werdende Vielzahl der Marketingthesen. Wie viele nachfolgenden Marketingthesen, wie viele nachfolgenden Marketingthesen, wie viele nachfolgenden Marketingthesen sind und in vielen Fällen, schuldig gehalten sind?

### Zum Unternehmen

Die Sigo Consulting GmbH – kurz auch SigoCon – bietet ihren Kunden konzeptionelle Beratung, innovative Produkte und umfangreiche Services im Bereich des analytischen Datenmanagements, zu welchem auch das BI-Segment zählt. Das Angebot rund um die Invention, auf modernster JET-Technologie basierende Produktfamilie wird komplettiert durch die Erfahrung aus einer Vielzahl an Projekten in den unterschiedlichen Branchen, die das Team der SigoCon vorweisen kann. Zusammen mit ihrem Partnernetzwerk und einer auf Erfolg basierender Beratung stellt sich SigoCon als überaus flexiblen und innovativen Dienstleister dar.

Der jeder einzelnen Berater (so genannte Power User) die umfangreichen Funktionen können erlernen. Wichtig Aufwand wird in die Fragestellung investiert, welche Analyse in dem jeweiligen Unternehmen benötigt wird, um bestmögliche Potenziale zu aktivieren.

**Potenziale liegen in jedem Mitarbeiter**  
Nur ein Teil, 3 Prozent seiner Mitarbeiter mit „Überwachungs“-Vermögen

zu können. Doch die wahren Potenziale – ganz gleich ob „Empire“ oder „Marktpotenziale“ – ruhen nicht in den Köpfen der hohen Verantwortlichen, sondern in den Köpfen der Mitarbeiter. Das bedingt Studien, insbesondere über die unternehmensinterne Vorgehensweisen.

Wenn diese beachtenswerten Fähigkeiten im Unternehmen erschlossen werden sollen, stellt sich die Frage, wie und zu welchen Kosten sich diese Potenziale aktivieren lassen. Und die entscheidende Frage in diesem Zusammenhang lautet: „Wie hat das mit BI zu tun?“ Die Antwort „Allen“ BI nicht für die Unterstützung der operativen Geschäftsprozesse und ist eine elementare Voraussetzung auf dem Weg zu einem leistungsfähigen Unternehmen. Daher muss BI entlang der Geschäftsprozesse implementiert werden – im Idealfall hat alles Mitarbeiter im Unternehmen. Viele Anbieter von operativen Systemen, wie etwa Microsoft Business Solutions, integrieren solche Funktionen, bieten aus genau diesem Grund in ihre Software.

Nur, wenn mit geringem Schulungsaufwand Mitarbeiter aller Ebenen die Werkzeuge einsetzen können, lassen sich die Potenziale aktivieren. SigoCon bietet in ihrer exklusiven Zusammenarbeit mit der deutschen Target AG patentierte Funktionen. Sie ist im höchsten Maße flexibel und stellt sich an den Anforderungen der Anwender ein. Diese so genannte „Mission-Critical-Ansatz“ wird weitergeführt durch die wesentlichen Analysefunktionen, die selbstständig geführte Form der Analyse- und Berichterstattung erlauben.

Für Unternehmen stellt sich natürlich die wesentliche Frage nach dem Kosten eines solchen Ansatzes. Eine punktuelle Antwort darauf kann es nicht geben. Einmaligkeiten wie der Administrationsaufwand lassen sich zwar berechnen, liegen aber im Bereich des Unbekannten.



Überblick leicht gemacht: TARGET Analysis im Einsatz

von Zero-Footer-Clienten, durch hochauflösende in der Gesamtheit entscheidend

**Eines für Alle statt Alles für Einen**  
Der enorme Nutzen ist vielen Unternehmen nicht klar. Dabei wäre es denkbar, dass die BI-Systeme, welche Potenziale durch rein oberflächliche Analysen im Unternehmen verschleiert werden. Mit Target erhalten die Berater eine Lösung, die sich selbstständig trainiert, um besser und effizienter zusammenzufassen. Dabei muss kein Anwender in den Funktionen der IT einsteigen. Das besetzt gar nicht zu unterschätzen, was beispielsweise „Drill-Down“, „Click-Drag“ oder gar „Notting“ ist, um nur die einfachsten der gefälligen Business-Intelligence-Verfahren zu nennen.



**Weitere Informationen:**  
**Sigo Consulting GmbH**  
Kufsteinstr. 87  
D-93066 Rosenheim  
Tel.: +49 (0)89 21901 77-0  
Fax: +49 (0)89 21901 77-177  
E-Mail: info@sigocon.de  
www.sigo-group.de

©2004, mit Genehmigung Center Business Intelligence und Target Management und der Target AG

Der is-report zur CeBIT mit ganzseitigem Artikel über SigoCon

grafisches Konzept entworfen. Den Kunden war hier besonders wichtig, stets über aktuelle Vorgänge und Angebote berichten zu können, so dass die Seite über einen hohen Informationsgehalt verfügt.

Die Programmierung und Implementierung der Website wollte der Kunde selbst vornehmen, da er entsprechende personelle und fachliche Ressourcen besitzt. So wurde die Umsetzung in enger Zusammenarbeit realisiert, die fertig bearbeiteten Grafiken und Texte aus unserem Hause geliefert und von den Sigo-Programmierern umgesetzt.

● **Tagline**

Die Tagline Business.Intelligence.Technology. kommuniziert durch die spezielle Schreibweise die Mission von Sigo, Business durch intelligente, innovative Technologie leichter und transparenter zu machen. Für alle, die wichtige Entscheidungen treffen müssen.

● **Faltprospekt Sigocon**

Für den ersten Auftritt der Sigo Consulting GmbH auf der CeBIT 2004 wurde ein Faltprospekt entwickelt, der in komprimierter Form den visuellen und inhaltlichen Kern von SigoCon transportiert. Die Anmutung korrespondiert stark mit der Internetpräsentation.

● **PR-Maßnahmen in der Fachpresse – Beispiel „is-report Special“**

In einer der führenden Fachzeitschriften wurde anlässlich der CeBIT ein ganzseitiges „Special“ über SigoCon und das Thema Business Intelligence (BI) platziert.

» Neben der Erfahrung und Kompetenz im IT-Segment hat uns auch die Professionalität und die Qualität der Beratungsleistungen überzeugt! ‹‹

Dirk Findeisen, Geschäftsführer, SigoCon GmbH



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