

We are experienced

Seit über 20 Jahren erzeugen wir Markenbilder. Unsere Erfahrung reicht vom Start-up bis zum Dax-Unternehmen, vom Medienhaus bis zum Tier-4-Zulieferer, von national bis global, von Fachabteilung bis CEO.



z.B.
Markenführung

BMW Group

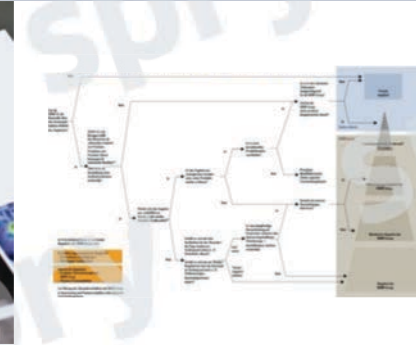
- Strategische Begleitung des Corporate Brand Managements seit 2004



Bau der BMW Welt, 2004



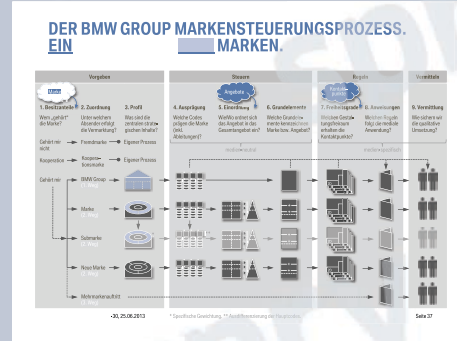
Markenentwicklung BMW i, 2009



BMW Group Angebotsstruktur, 2010



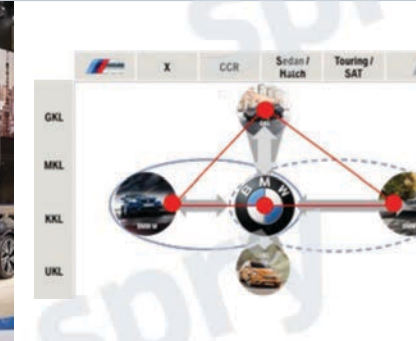
Prinzip „Brand Codes“, 2012



BMW Group Markensteuerungsprozess, 2013



BMW i Markenimplementierung, 2013



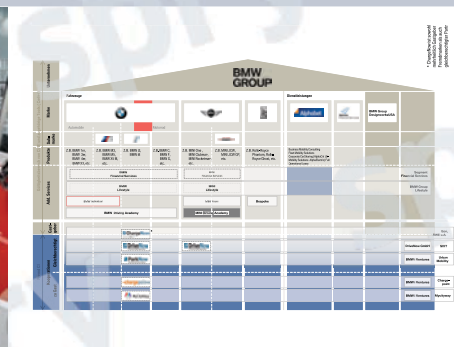
BMW Portfoliosteuerung, 2014



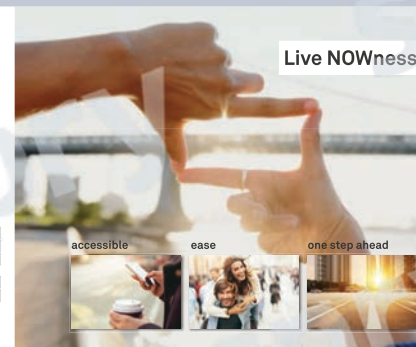
BMW Brand Book, 2015



BMW Welt Neukonzeption, 2015



BMW Group Markenarchitektur, 2016



NOW Markenpositionierung, 2017



BMW Markenidentität, 2019

z.B. Positionierung ALDI SÜD

- Umfassende Analyse mit qualitativen Interviews auf allen Hierarchieebenen, Expertenbefragung, Research-Begleitung qualitativ und quantitativ
- Szenarienentwicklung
- Positionierung
- Operationalisierung der Marke für den Verkauf, das Angebot, die Kommunikation
- Begleitung Corporate Design
- Entwicklung Corporate Language



z.B.
Markenportfolio

Bosch

- Markenportfolioentwicklung
- Migrationsstrategie
- Interne Kommunikation
- Launchplanung
- Konzeption und Durchführung und Markentrainings



Zielgruppen und Lernziele		
Lernziele nach Zielgruppen:		
TT	Führungskraft Country Manager Marketing Sales / Außendienst HSE Projektteam Östige Bereiche und Mitarbeiter	Langfristige Lernziele: Algorithmen Change Story und TT-Konzepte Markenpositionierung und Differenzierung Kurzfristige Lernziele: Kurzfristige Implementierungsfähigkeit
Antares	Führungskraft Country Manager Marketing Sales / Außendienst HSE Projektteam Östige Bereiche und Mitarbeiter	Langfristige Lernziele: Markenpositionierung Antares Implikationen für das Teamwork Differenzierung (z.B. bei anderen Produktlinien) Kurzfristige Lernziele: Kurzfristige Implementierungsfähigkeit Planning bis zur ISH, Data-Verarbeitung
Bosch	Führungskraft Country Manager Marketing Sales / Außendienst HSE Projektteam Östige Bereiche und Mitarbeiter	Langfristige Lernziele: Markenpositionierung Bosch Implikationen für das Teamwork Differenzierung (z.B. bei anderen Produktlinien) Kurzfristige Lernziele: Kurzfristige Implementierungsfähigkeit Planning bis zur ISH, Data-Verarbeitung

Bosch TT brand portfolio strategy.
In a nutshell: brand vision for Bosch TT.

	2013	Step 1 2014-2019	Step 2 ~2019ff
Strategy	TT multibrand	Transition from multibrand to 2-brand strategy	2-brand strategy Bosch & Buderus
Brand			

ESM – Tag 2. Brand Training.

Gruppe.

3. Markenpersönlichkeit beschreiben 30 Min

Handout (faltbar, beidseitig bedruckt, aus Karton)

ESM – Tag 2. Brand Training.

Plenum.

9. Verabschiedung und Giveaway 10 Min

Giveaway (Der Teilnehmer soll selbst in seiner präferierten Markenfarbe blau oder rot unterschreiben)

z.B.
Corporate Design

MINI

- Markenpositionierung direkt nach Übernahme durch die BMW Group und Re-Positionierungen im Laufe der Jahre
- Corporate Design Entwicklung und Weiterentwicklung
- Corporate Design Dokumentation in Print und Online
- Corporate Design Schulungen für Agenturen
- Umsetzung von Print, Online, Event und Messe



MINI TYPE HEADLINE

MINI Type regular

MINI Type bold



Code „Urban“.

MINI ist in der Stadt zu Hause. Daher findet das, was MINI zeigt, veranstaltet oder anbietet in einem inter-nationalen, urbanen Umfeld statt.



Code „Schwarz“.

Die MINI Farbe ist Schwarz. Schwarz ist der Hintergrund, der Farben leuchten lässt, Schwarz ist die Nacht, die Zeit in der MINI auflebt.



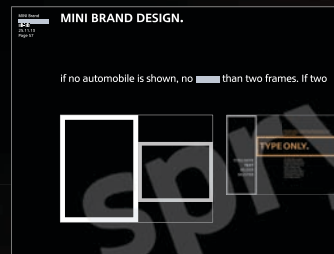
Code „Frame“.

MINI rahmt das ein, was wichtig ist: mit einem Frame. Ob zwei- oder, dreidimensional, ob animiert, einfarbig oder bunt, ob mit einem, zweien oder vielen.



Code „Twinkle in the eye“.

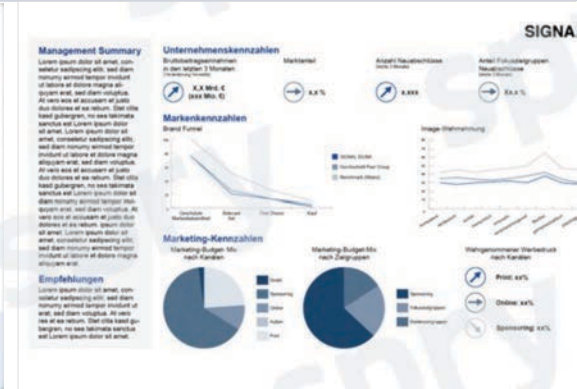
MINI ist frech, laut und selbstbewusst. MINI hält sich nicht an Konventionen, vor Allem nicht die der Automobilbranche.



DOWNTOWN AT NIGHT

z.B.
Changebegleitung

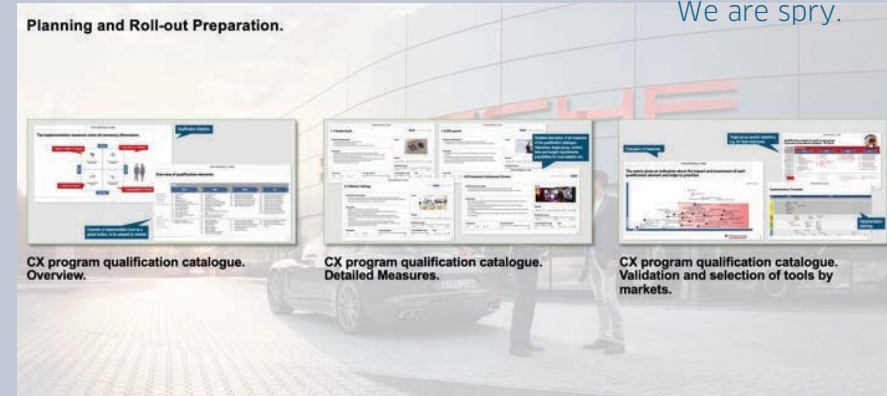
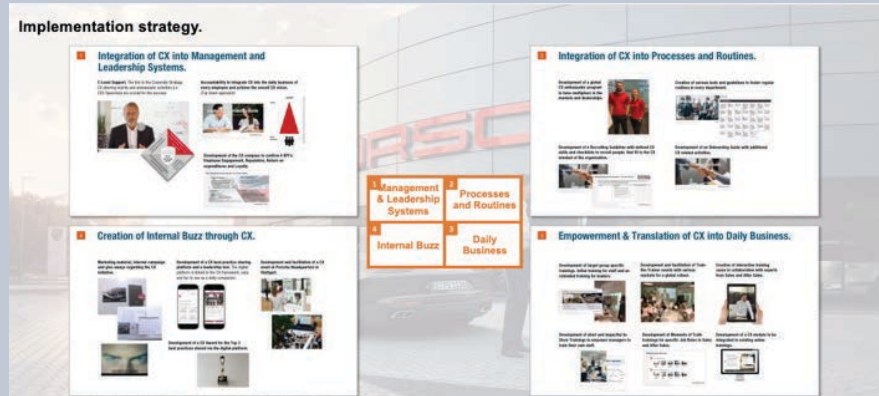
Signal Iduna



z.B.
Brand Behavior

Porsche

- Entwicklung der Grundprinzipien für markentypisches Verhalten am POS
- Workshops zur Adaption an lokale Märkte, Zusammenarbeit mit Disney Institute
- Begleitung und Durchführung internationaler Roll-Out
- Entwicklung von Umsetzungsmaßnahmen in Event, Film, Print, Digital



z.B.
Implementierung

BMW Group

- Betreuung verschiedener Evolutionsstufen des Brand and Customer Institutes über mehrere Jahre
- Design der Räume für BMW Group, BMW, MINI, Rolls-Royce
- Didaktische und inhaltliche Konzeption und Bespielung
- Entwicklung der Trainingsprogramme und -module
- Durchführung von Trainings für Mitarbeiter und Agenturen u.A. zu Corporate Design, Retail Strategy



z.B.
Controlling
Vaillant

