

ONLINE. DAS NEUE PAPIER.



Entscheidern in Unternehmen stellt sich im digitalen Zeitalter eine Aufgabe, die maßgebliche Auswirkungen auf ihre Marke hat: die Transformation. Das heißt, der klassische Premiumauftritt muss on- und offline auf ein einheitlich hochwertiges Niveau gehoben werden. Vorstände, Geschäftsführer, Marketingverantwortliche und Werbeleiter setzen sich damit auseinander. Stark involviert sind auch PR und IT.

WIR UNTERSTÜTZEN ETABLIERTE UNTERNEHMEN KONZEPTIONELL UND ANGEWANDT IN DIESEM WICHTIGEN TEIL DER MARKENFÜHRUNG.



Die klassische Markenkommunikation liefert meist eine ausgereifte Steilvorlage, die über lange Jahre gut designed, strukturiert und etabliert wurde. Sie gibt Ton, Richtung und Aussage vor. Probleme macht dagegen oft die Onlinekommunikation, und zwar in beiden Bereichen, in B2B und B2C.

HAUPTPROBLEM: ONLINE FEHLT DIE MAGIE DER KLASSISCHEN MARKE.



Die Verbindung zum erstklassigen Markenerlebnis am Point-of-Sale und in der Öffentlichkeit ist unterbrochen. Die Marke fällt online stark ab. Bildwelt und Ansprache sind schnell zu nüchtern. Die Kommunikationsarchitektur, und damit das Markenerlebnis, ist flach. Die Marke büßt online ihre Kernaussage ein und transportiert keine Mission. In der Corporate Identity und in der digitalen Marketingkommunikation (mit dem Kunden) fehlt die Identität.

AUFGABE IST, DIE MARKE MIT IHREM SPIRIT AUCH VIRTUELL FÜHLBAR, GREIFBAR UND ERLEBBAR ZU MACHEN.



Dafür ist sowohl erstklassiges Know-How in visueller und inhaltlicher Kommunikation notwendig, als auch sensibel abgestimmte Marketing- und Vertriebsstrategien. Dieses Zusammenspiel verwebt die Inszenierung der Markenkommunikation klassisch und online, so dass auch Technik und Redaktion ihre ganze Durchschlagskraft entwickeln.

ZIEL UND LÖSUNG IST EINE EINHEITLICHE KOMMUNIKATIONSARCHITEKTUR.



Sie bedient in jedem Bereich die Erwartungen, die Kunde und Unternehmen in die Marke legen. Der erste Schritt, um eine solche Aufgabenstellung anzugehen, ist die Analyse des Status Quo mit anschließender Lückendefinition. In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden definieren wir im zweiten Schritt deren höchst individuell konzipierte Markenaussage und „Sprache“. Beides sind die wichtigsten Bestandteile der Profilierung der Marke im Markt.

Dieses so erarbeitete einzigartige Profil macht die Marke wettbewerbsfähig. Das vorhandene Potential wird genutzt, damit der Funke überspringt. Die Kernaussage wird auf allen Kommunikationsebenen und -kanälen im dritten Schritt optimiert. Formal, inhaltlich und visuell wird schlussendlich eine Sprache gesprochen.



DIE MARKE ERREICHT MAXIMALE ÜBERZEUGUNGSKRAFT UND AUTHENTIZITÄT.