

Fallbeispiel

NICHT FESTHALTEN, SONDERN VERÄNDERN!

AHP Merkle bewegt viel und setzt dies mit der Unterstützung von Kiesewetter|Die Markenagentur auch in der Marken-Kommunikation um

// Lange Zeit warb die AHP Merkle GmbH mit Motiven, die der Weltraumthematik entlehnt waren. Jetzt wollte sich das von Dynamik geprägte Familienunternehmen auch in der Kommunikation weiter entwickeln und festen Boden unter den Füßen gewinnen. Diese Gedanken wurden von Kiesewetter|Die Markenagentur, mit der AHP Merkle seit langem zusammenarbeitet, mit einer Punktlandung umgesetzt. Die Resultate überzeugen nicht nur die Führungsmannschaft auf der ganzen Linie.

Die AHP Merkle GmbH arbeitet schon sehr lange mit Kiesewetter|Die Markenagentur GmbH zusammen. Wie lange? „Gefühlte Jahrhunderte“, antwortet Christen Merkle lachend. Das sage doch eigentlich schon alles, ist der Geschäftsführer überzeugt, denn er ist mit der Leistung der Agentur tatsächlich seit zehn Jahren mehr als zufrieden. Die Kontinuität spricht für das familiengeführte Unternehmen, aber sie bedeutet keinen Stillstand – ganz im Gegenteil. Die Kultur ist von Dynamik und ständiger Verbesserung geprägt. AHP Merkle entwickelt, konstruiert und fertigt seit über 37 Jahren hochwertige Hydraulikzylinder. Und nicht nur die Produkte werden permanent verbessert – das

ständige Wachstum hat im vergangenen Jahr schließlich auch den Umzug in den Firmenneubau erforderlich gemacht. Jetzt war es an der Zeit, dieser dynamischen Entwicklung auch in der Marken-Kommunikation gerecht zu werden.

// Moderne Markendarstellung

„Nach einem werblichen Ausflug ins Weltall war es uns ein Bedürfnis, quasi wieder festen Boden unter die Füße zu bekommen“, erklärt Christen Merkle. „Hierzu war eine neue, klare, einfache, aber moderne Darstellung der Marke AHP Merkle und

der dazugehörigen Produkte nötig.“ Doch bevor Kiesewetter den Markenrelaunch schrittweise umsetzte, stellte Projektleiterin Andrea Wolf erst einmal vieles in Frage: die Positionierung ebenso wie die Profilierung oder auch das Logo. „Es geht nicht einfach darum, alles umzukrempeln“, beschreibt sie das Vorgehen. „Wichtig ist auch, Bewährtes zu belassen und weiterzuentwickeln.“

Der erste Schritt im Umsetzungsprozess war die Überarbeitung des Logos, das behutsam modernisiert wurde und sich jetzt runder und zeitgemäßer – kurz: zukunftsgerecht – präsentiert. Nichts desto trotz war dies auch ein mutiger Schritt, denn bislang war der Unternehmensinhalt 'Hydraulikzylinder' Teil



INDUSTRIE

CHRISTEN MERKLE // GESCHÄFTSFÜHRER
AHP MERKLE GMBH
NÄGELSEESTRASSE 39 // 79288 GOTTENHEIM
FON 0049 (0)7665 4208-0 // FAX 0049 (0)7665 4208-88
E-MAIL: C.MERKLE@AHP.DE // WWW.AHP.DE

„Nach einem werblichen Ausflug ins Weltall war es uns ein Bedürfnis, quasi wieder festen Boden unter die Füße zu bekommen. Hierzu benötigte es eine neue, klare, einfache, aber moderne Darstellung der Marke AHP Merkle und den dazugehörigen Produkten. AHP Merkle hat in den vergangenen Jahren viel bewegt und wird dies auch in Zukunft tun. Diese Gedanken wurden von Kiesewetter | Die Markenagentur punktgenau aufgegriffen und umgesetzt. Mit Resultaten, die sich wirklich sehen lassen können.“

des Logos. Daraus wurde jetzt der Claim 'AHP Merkle bewegt', der auch international funktioniert. Ein wichtiger Aspekt, denn das Unternehmen ist in 15 Auslandsniederlassungen weltweit tätig. „Beim Claim haben wir ein grundsätzliches Umdenken gefordert“, sagt Andrea Wolf. Diese deutliche Veränderung habe aber schnell Zustimmung im Führungsteam von AHP Merkle gefunden, auch generationsübergreifend. Christen Merkle berichtet, dass sein Vater Gerhard, der das Unternehmen gegründet und sogar

// Ein mutiger Schritt

das erste Logo selbst entwickelt hat, von der ersten Minute an hinter der Entscheidung stand. „Natürlich verlangt das neue Logo nun, dass jeder weiß, worum es bei AHP Merkle geht, das ist sicher ein mutiger Schritt. Aber es entspricht auch unserer Unternehmenskultur, nicht an dem festzuhalten, was gut war, sondern etwas zu verändern und weiter zu gehen“, so Christen Merkle. Logo und Claim fanden schnell Umsetzung in Akzidenzen, Image- und Produktanzeigen und auf der Website ahp.de, die Kieseewetter ebenfalls konzipierte. AHP Merkle legte



// KLAR ZEIGT SICH DIE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE AUCH IN DER NEUEN IMAGEBROSCHÜRE. VOR SCHWARZEM HINTERGRUND WERDEN IMAGE-THEMEN VERMITTELT.



KOMMUNIKATION

ANDREAS KIESEWETTER // GESCHÄFTSFÜHRER
 ANDREA WOLF // PROJEKTLEITUNG, BERATUNG, KONZEPTION
 KIESEWETTER | DIE MARKENAGENTUR.
 DEICHELWEIHERWEG 1 // 79102 FREIBURG
 FON 0049 (0)761 72007 // FAX 0049 (0)761 72032
 E-MAIL: AK@AGENTUR-KIESEWETTER.DE // AW@AGENTUR-KIESEWETTER.DE
 WWW.AGENTUR-KIESEWETTER.DE

„Es macht Spaß mit einem Unternehmen zusammenzuarbeiten, das sich durch Kontinuität, maßvolles Wirtschaften und flache Hierarchien auszeichnet.“



// BILD LINKS: BEHUTSAM WURDE DAS LOGO MODERNISIERT UND MIT EINEM NEUEN CLAIM 'AHP MERKLE BEWEGT' VERSEHEN.

// BILD RECHTS: AUCH DEN NEUEN WEBAUFTRIIT AHP.DE KONZIPIERTE KIESEWETTER, DER SICH FUNKTIONELL UND NUTZWERTIG PRÄSENTIERT.



dabei großen Wert darauf, dass der Internetauftritt kundenfreundlich ist, Funktionalität und Nutzen bietet. Besonders vorteilhaft ist, dass AHP Merkle die Inhalte der Seite, die in 14 Sprachen verfügbar ist, nun selbst pflegen kann.

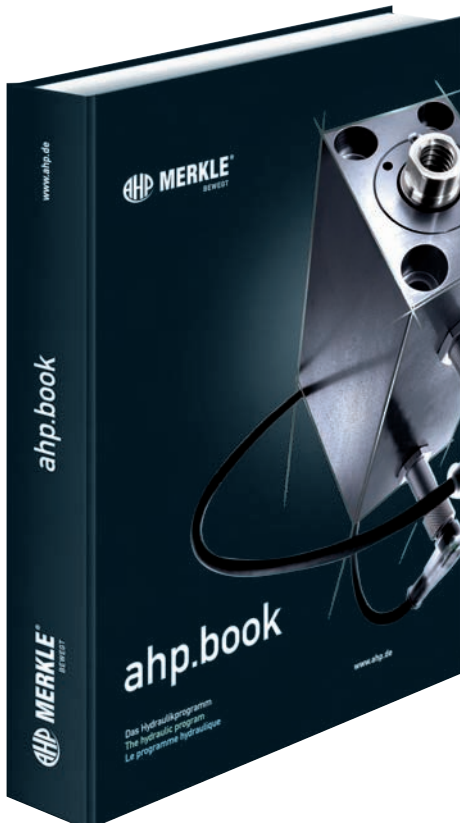
Auch die Bildwelt und die Farbgebung sind neu. Nur der schwarze Hintergrund sollte erhalten bleiben. Kiesewetter entwickelte deshalb ein 2-Ebenen-Modell als Kern der Kommunikationsstrategie, bei dem der schwarze Hintergrund für die Image-Ebene

und der weiße für die Produktkommunikation verwendet wird. „Das Weiß war in der Tat neu für uns“, gibt Christen Merkle zu, „aber wir waren von diesem Vorschlag schnell überzeugt.“

Das Konzept wurde schließlich auch beim ahp.book umgesetzt, das Christen Merkle als „besonders gelungen“ beschreibt. Dahinter verbirgt sich ein Gesamtkompendium, das die bisherige Ringbuchmappe für Produktkataloge ablöst. Sie war am Ende ihrer Möglichkeiten angekommen, denn man habe keine neuen Kataloge mehr integrieren können. Doch statt nur die äußere Form zu ändern, geht AHP Merkle wieder einen Schritt weiter. Das ahp.book ist tatsächlich

ein hochwertiges gebundenes Buch, das übersichtlich gegliedert alle Produktinformationen enthält. Darüber hinaus bietet es aber mit der Rubrik 'ahp.informiert' einen wichtigen Mehrwert durch grundlegende Erkenntnisse, hilfreiche Zusammenhänge und wertvolle Tipps rund um das Thema Hydraulikzylinder. „AHP Merkle zeichnet

// IN EINEM HOCHWERTIGEN GEBUNDENEN BUCH PRÄSENTIERT AHP MERKLE NICHT NUR DAS GESAMTE PRODUKTPORTFOLIO, SONDERN BIETET DARÜBER HINAUS AUCH NOCH EINEN MEHRWERT DURCH EINE AUSSERGEWÖHNLICHE SAMMLUNG VON INFORMATIONEN UND TIPPS ZU HYDRAULIKZYLINDERN.



// IN DEN NEUEN RÄUMEN VON AHP MERKLE LÄSST ES SICH GUT ARBEITEN. FÜR DIE WANDGESTALTUNG IM FOYER WAR KIESEWETTER VERANTWORTLICH.



sich nicht nur durch qualitativ hochwertige Produkte aus, sondern auch durch eine hohe Beratungskompetenz. Das beweist auch das ahp.book“, erklärt Andrea Wolf. Ein Kompendium dieser Art gab es bisher für die Fachzielgruppe noch nicht. Entsprechend groß ist die Nachfrage: Schon bei der Vorabpräsentation auf der EuroMold im Dezember 2009 fand das ahp.book großen Anklang. Die im Januar erschienenen ersten 5.000 Exemplare sind im April schon vergriffen. Deshalb ist bereits die nächste Ausgabe in Arbeit. „Die Rückmeldungen unserer Kunden waren sehr gut. Informationen in dieser Form waren für die Branche neu und wichtig. Wir haben viele Anregungen zu weiteren

// Geringere Produktionskosten

Themen bekommen, so dass die nächste Auflage schon um 60 Seiten umfangreicher ist“, bestätigt Christen Merkle den Erfolg. Erfreulich ist ebenfalls, dass die Produktionskosten für das Buch sogar geringer sind als für die bisherige Ringbuchmappe. Das ahp.book steht außerdem im Internet zum Download zur Verfügung, hier kann AHP Merkle auch aktuelle Änderungen vor der Neuauflage einarbeiten, die einmal pro Jahr erscheinen soll. Im gleichen Look hat Kiese Wetter auch Produktflyer in den Sprachversionen deutsch, englisch, französisch und chinesisch entwickelt. Sie werden vor allem für die schnelle Erstinformation etwa auf Messen genutzt.

Nach dem Umzug in das neue Firmengebäude, für das Kiese Wetter auch die Wandgestaltung des Foyers übernahm, stand endlich auch die dringend nötige Umsetzung einer neuen Imagebroschüre auf dem Programm. „Wir haben Wert darauf gelegt, die besondere Stimmung, die bei AHP Merkle herrscht, auch in der Imagebroschüre zu kommunizieren“, beschreibt Andrea Wolf die anspruchsvolle Aufgabe. Es war deshalb nahe liegend, mit

Mitarbeitern statt Models zu arbeiten und die waren begeistert. „Alle waren gleich dabei“, erzählt Christen Merkle, „sogar die Führungsmannschaft, auch wenn wir nicht wie Models aussehen. Wir sind ein Familienunternehmen, hinter dem wir ganz und gar stehen.“ Das sieht man auch in der Broschüre 'ahp.image'. Christen Merkle ist sehr zufrieden mit dem Ergebnis und das zu Recht. Die Imagebroschüre ist überzeugend und authentisch, sie passt zum Unternehmen und spiegelt die engagierte Atmosphäre wider.

// Überzeugende Leistung

Die Partner pflegen eine lebendige Diskussion. Andrea Wolf weiß die pragmatische Zusammenarbeit und das gegenseitige Vertrauen sehr zu schätzen. Auf dieser Grundlage sind auch große Projekte wie dieser Markenrelaunch möglich, die auch Christen Merkle sehr gut gefallen. Er ist von der Arbeit der Agentur überzeugt und schwärmt von der Leistung des Teams um Andrea Wolf. Zufrieden resümiert er: „AHP Merkle hat in den vergangenen Jahren viel bewegt und wird dies auch in Zukunft tun. Diese Gedanken wurden von Kiese Wetter punktgenau aufgegriffen und umgesetzt. Mit Resultaten, die sich wirklich sehen lassen können.“ (dw)

// DIE NEUEN PRODUKTFLYER GIBT ES IN VIER SPRACHVERSIONEN. NATÜRLICH ORIENTIEREN AUCH SIE SICH AN DER KOMMUNIKATIONSTRATEGIE.

