

Fallbeispiel

LANGFRISTIG — BESTÄNDIG — ERFOLGREICH

Micronas setzt seit vielen Jahren und mit großem Erfolg auf die Unterstützung durch Kiesewetter | Die Markenagentur

// Beständigkeit ist ein Attribut, das üblicherweise nicht unbedingt mit der relativ schnelllebigen Kommunikation in Verbindung gebracht wird. Die Micronas Gruppe jedoch beweist, dass die langjährige und beständige Zusammenarbeit mit Kiesewetter | Die Markenagentur GmbH überaus erfolgreich ist. Sie sorgt für Markenkommunikation auf hohem Niveau, die auf der ganzen Linie überzeugt.

„Kiesewetter liefert stets neue Impulse und die Agentur identifiziert sich in hohem Maße mit unserem Unternehmen. Wir profitieren von der Nähe und der absoluten Zuverlässigkeit. Ich freue mich auf die nächsten acht Jahre!“ Es klingt wie ein Loblied, wenn Roman Steinke, Marketing Communications Manager der Micronas GmbH über die Zusammenarbeit mit Kiesewetter | Die Markenagentur spricht. Dass diese Hymne nicht von ungefähr kommt liegt an den vergangenen acht Jahren, in denen das Unternehmen schon gemeinsam mit der Agentur am Markenauftritt arbeitet. Vieles ist in dieser Zeit geschaffen worden und der Erfolg gibt beiden Recht. Deshalb soll sich daran auch in der Zukunft nichts ändern und Roman Steinke ist überzeugt davon den richtigen Kommunikationsweg zu gehen.

Werfen wir einen Blick zurück auf die Anfänge dieser Erfolgsgeschichte.

Micronas ist heute ein weltweit operierender Halbleiterentwickler und -hersteller mit Sitz in Zürich und operativer Zentrale in Freiburg. Das Unternehmen ist führender Anbieter von IC- und Sensor-Systemlösungen für die Bereiche Unterhaltungs- und Automobil-

// Bereichernd,
weil langfristig

elektronik. Darüber hinaus bietet Micronas eine Auswahl an Mikrocontrollern und Hall-Sensoren für die Automobilindustrie und Industrieanwendungen an, beispielsweise für Armaturenbrett, Chassis sowie Motormanagement und Komfortfunktionen. Aber auch bei

innovativen, globalen TV-Systemlösungen bringt Micronas Expertise in neue Märkte ein, die durch die Digitalisierung von Audio- und Videoinhalten entstehen. 1997 übernahm Micronas die ITT-Tochter Intermetall in Freiburg. Um Micronas am Markt zu profilieren und dem Unternehmen ein Gesicht zu geben wird im Jahr 2000 ein Pitch ausgeschrieben, zu dem regionale und überregionale Agenturen eingeladen wurden.

„Wir suchten eine Agentur, die ein Markenbild entwickeln und künftig pflegen sollte. Unsere neue Ausrichtung und die neuen Märkte, sollten sich auch in der Profilierung des Unternehmens, in Corporate Identity und Corporate Design niederschlagen“, beschreibt Roman Steinke die Aufgabenstellung.



INDUSTRIE

ROMAN STEINKE // MARKETING COMMUNICATIONS MANAGER
MICRONAS GMBH
HANS-BUNTE-STRASSE 19 // 79108 FREIBURG
FON 0049 (0)761 517-2337 // FAX 0049 (0)761 517-2622
E-MAIL: ROMAN.STEINKE@MICRONAS.COM // WWW.MICRONAS.COM

„Kiesewetter liefert stets neue Impulse und die Agentur identifiziert sich in hohem Maße mit unserem Unternehmen. Wir profitieren von der Nähe und der absoluten Zuverlässigkeit. Ich freue mich auf die nächsten acht Jahre!“

Die Agentur Kiese Wetter überzeugte durch ihr Konzept auf der ganzen Linie und so wurde der Grundstein für die langfristige Zusammenarbeit gelegt. „Wir haben uns ganz bewusst für Kiese Wetter als eine branchenfremde Agentur entschieden“, sagt Roman Steinke. „Davon haben wir uns viele neue Impulse und Input versprochen, die hier gewinnbringend eingesetzt werden können.“

// Markenbild prägen

Geschäftsführer Andreas Kiese Wetter erläutert die ersten gemeinsamen Schritte in der Markenarbeit. „Am Anfang stand ein Marken-Workshop auf dem Programm, bei dem es vorrangig um das Corporate Identity ging, aber auch Verantwortlichkeiten im Unternehmen geklärt werden mussten. Auf dieser Basis entwickelten wir die neue Strategie. Die Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen reichte vom Logo-Relaunch über den Webaufttritt, die neue Imagemappe und Imagebroschüre, ein Anzeigen- und Messestandkonzept bis hin zum CD-Manual.“ In diesem dynamischen Prozess, der sich über mehrere Jahre erstreckte war 2005 ein Status-Meeting nötig. Andrea Wolf, Projektleiterin bei Kiese Wetter: „Wir wollten gemeinsam überprüfen, ob die Justierung noch stimmte, was wir anders oder vielleicht noch besser machen könnten.“ Gemeinsam entschließen sich die Partner zur Markenweiterentwicklung. Eine besondere Herausforderung liegt in dem sich

// BILD RECHTS: AUCH DIE IMAGEBROSCHÜRE GREIFT DAS KONZEPT DER KEY WORD KAMPAGNE AUF UND ZEIGT WIE MICRONAS DEN NUTZEN POTENZIIERT.

permanent verändernden Markt begründet, die Entwicklung geht hier rasant voran und die Produkte müssen ständig am Puls der Zeit oder besser noch einen Schritt voraus sein. Micronas soll sich in diesem Markt angemessen positionieren und auch die Markenbekanntheit soll gesteigert werden.

Diese Ziele werden auf verschiedenen Wegen umgesetzt, so führt der Weg nun von der reinen Markenkommunikation auch zur Investor Relation Kommunikation – hier zeichnet Kiese Wetter für einen neuen Geschäftsbericht und die neue Imagebroschüre verantwortlich



KOMMUNIKATION

ANDREAS KIESEWETTER // GESCHÄFTSFÜHRER
 ANDREA WOLF // BERATUNG
 KIESEWETTER | DIE MARKENAGENTUR GMBH // FREIBURG – SALZBURG – STUTTGART
 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

„Diese langfristige und beständige Zusammenarbeit spielt sich auf einem hohen Niveau ab, inhaltlich wie kreativ. Die weltweite Kommunikation, die interessante Produktpalette und die vielschichtigen Anforderungen und Aufgaben gestalten die Arbeit immer spannend.“



// DIE INTERNE KAMPAGNE „ZERO PPM“ SORGT FÜR EIN GESCHÄRFTES QUALITÄTSMANAGEMENT BEI DEN MITARBEITERN, DIE ELIMINIERUNG DER FEHLERQUOTE IM HERSTELLUNGSPROZESS UND DIE MINIMIERUNG DER AUSFALLQUOTE DER PRODUKTE.

// DER MESSEAUFTTRITT AUF DER IFA GEHÖRT ZU DEN HIGHLIGHTS DER KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN. DIE KLARE PROFILIERUNG DER MARKE MICRONAS SORGT FÜR POSITIVE RESONANZ.

– aber auch die Produkt Kommunikation gehört zu den neuen Aufgabenbereichen, die das Branding von Produktfamilien und die Erstellung von Kommunikationsunterlagen beinhalten. Aber auch interne Kommunikationsmaßnahmen und eine Human Relation Plattform werden in der Folge realisiert. Darüber hinaus entwickelt Kiesewetter für Micronas eine aufsehenerregende Key Word Kampagne.

Roman Steinke beschreibt, warum dies eine große Herausforderung darstellte. „Die Zielgruppe ist nicht groß, aber in der ganzen Welt zuhause. Sie ist sehr anspruchsvoll, deshalb gilt es sie auf einem hohen Niveau

// DIE AUDIO-CHIP-FAMILIE SORGT FÜR DAS BESTMÖGLICHE KLANGERLEBNIS BEIM FERNSEHEN. DIE BROSCHÜRE ERKLÄRT UND VISUALISIERTE TV-HERSTELLERN WIE AUCH KONSUMENTEN TECHNIKEN, LÖSUNGEN, NUTZEN UND ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN.

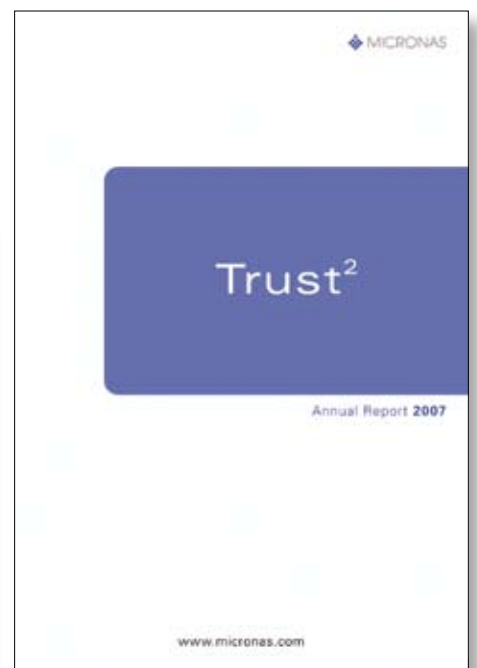
bezüglich des Inhalts und der Botschaft abzuholen. Darüber hinaus haben die Zielpersonen auch noch einen völlig unterschiedlichen Informationsbedarf.“ Das klingt in der Tat nach keiner leichten Aufgabe, die Kiesewetter jedoch hervorragend meistert.

// Prozess der Weiterentwicklung

Die Key Word Kampagne bietet eine wiedererkennbare und zielgruppenübergreifende Plattform, die eine inhaltliche Anpassung an die unterschiedlichen Interessen ermöglicht. Sie gewährleistet größte Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, denn das Key Word passt sich in der Stimmung und Aussage dem jeweiligen Umfeld oder Werbemittel bzw. dem Kommunikationsziel an. Derzeit befindet sich Micronas in einem Restrukturierungsprozess, die Fokussierung auf Kernprodukte steht im Vordergrund.

Der Bereich Automotive ist stark wachsend, diese Entwicklung soll auch in der Marketingkommunikation berücksichtigt werden. Micronas setzt auf eine hohe Qualitätspolitik: Unter dem Stichwort „Zero ppm“ (Null Ausschuss pro Millionen produzierter Produkte) legt das Unternehmen großen Wert darauf ausschussfrei zu produzieren und so wirtschaftlichen Schaden zu vermeiden. „Wir wollten eine interne Kampagne zur

// BILDER UNTEN UND RECHTS: AUCH IM BEREICH INVESTOR RELATION KOMMUNIKATION HAT KIESEWETTER ÜBERZEUGENDE MITTEL REALISIERT, WIE GESCHÄFTSBERICHT UND FINANZBERICHT BEWEISEN.





Schärfung des Qualitätsbewusstseins starten, die Fehlerquote im Herstellungsprozess zu eliminieren und die Ausfallquote der ausgelieferten und verbauten Produkte zu minimieren. Kiesewetter hat diese Kampagne erfolgreich implementiert, hier sind mit Flyern und Postern Kommunikationsmittel entstanden, die unsere Mitarbeiter überzeugen.“

Aufgrund der wachsenden Umsatzzahlen im Bereich Automotive stellt Micronas nun auch verstärkt auf Automotive Messen aus, wie der Embedded World in Nürnberg, der Convergence und der IZB in Wolfsburg. Dazu hat auch der große Erfolg auf der IFA im Bereich der Consumerprodukte

beigetragen, so dass dieses Kommunikationsinstrument inzwischen einen sehr hohen Stellenwert hat. „Der Messeauftritt auf der IFA gehört zu den Highlights unserer bisherigen Kommunikationsmaßnahmen. Wir haben uns durch die klare Profilierung der Marke Micronas hervorgetan und eine sehr positive Resonanz von Kunden und Presse verzeichnet. Die durchgängige Markenkommunikation auf allen Ebenen

// Anspruchsvolle Kommunikation

und Kanälen hat alle überzeugt. Das steht für Wiedererkennbarkeit, Kontinuität und Vertrauen.“ Künftig stehen noch weitere interessante gemeinsame Projekte auf dem Programm. So will Micronas Kunden in neuen Branchen überzeugen und ihre Hall-Sensoren auch im Industrialbereich vermarkten. Auch in diesem Zusammenhang stehen neue Aufgaben für den B2B-Spezialisten Kiesewetter an, so soll zum Beispiel eine spezielle Kommunikationsplattform geschaffen werden.

An der Zusammenarbeit soll sich also auch künftig nichts ändern, kein Ende in Sicht. Abnützungserscheinungen fürchten beide

Seiten nicht. „Diese langfristige und beständige Zusammenarbeit spielt sich auf einem hohen Niveau ab, inhaltlich wie kreativ. Angesichts der großen Produktpalette und der vielschichtigen Anforderungen und Aufgaben, bei denen keine der anderen gleicht, ist die Arbeit immer wieder spannend und interessant“, sagt Andrea Wolf. Die Herausforderung sei immer wieder groß, vor allem weil man bei diesen Projekten tatsächlich international denken müsse. Roman Steinke unterstützt diese Sichtweise. „Wir profitieren von dieser Beständigkeit, die trotzdem immer wieder neue Impulse liefert. Und wie gesagt, ich freue mich auf die nächsten acht Jahre!“ (dw)



// BILD RECHTS: IM RAHMEN DER INTERNEN KOMMUNIKATION HAT DIE ZUSAMMENARBEIT EINE MITARBEITERZEITUNG HERVORGEBRACHT, DIE VIERTELJÄHRLICH IN DEUTSCH UND ENGLISCH ERSCHEINT.

