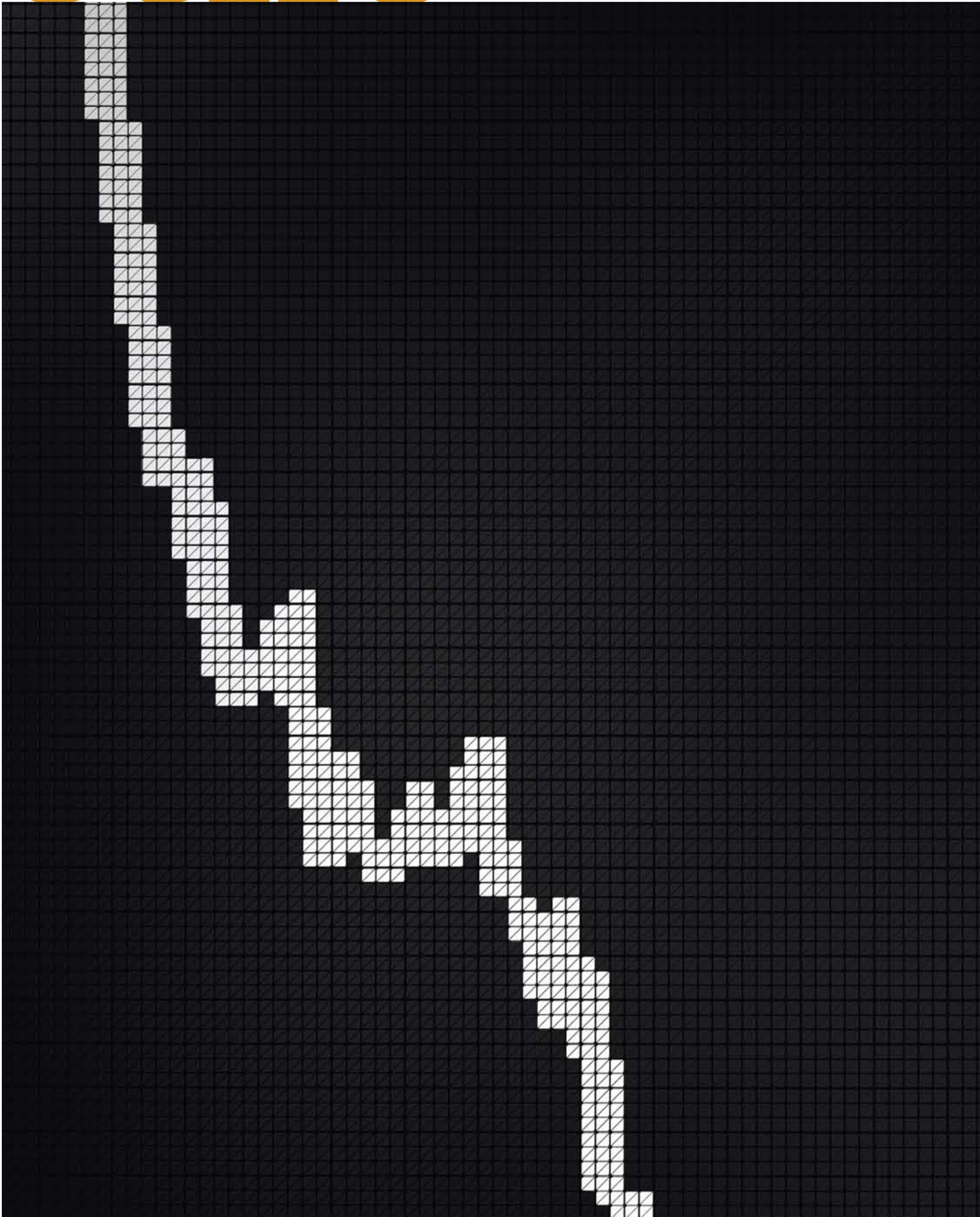



echo

Kaiserberg
Kommunikation
Newsletter No. 6
02/2008



echo

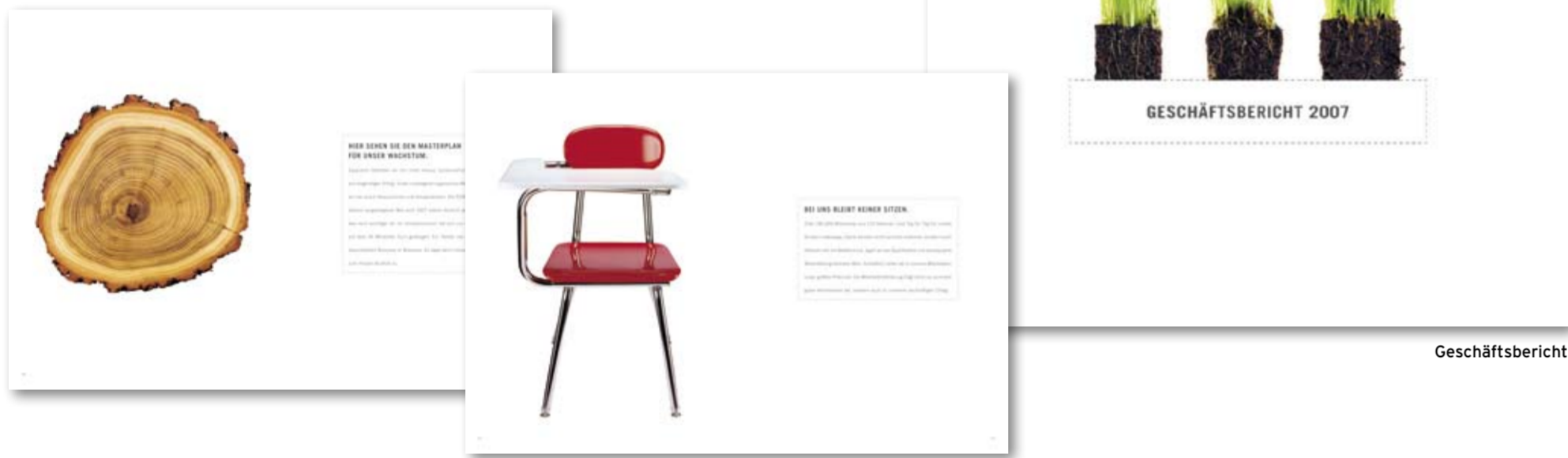


Ein chinesisches Sprichwort sagt: „Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die einen Schutzmauern und die anderen Windmühlen.“ Durchdachtes und vorausschauendes Handeln ist das Gebot der Stunde. Jetzt ist genau der richtige Zeitpunkt, um Kommunikationsstrategien herauszuarbeiten, die auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten das Firmenprofil schärfen und die eigene Marke stärken. Denn wenn sich die Konkurrenz zurückzieht und die Preise fallen, sind Marktanteile leichter zu erobern. Kurz gesagt: eine Strategie, die mittel- und langfristig den Unternehmenswert deutlich steigern kann.

Mit Nachhaltigkeit in die Zukunft.

Die REWE Group ist der führende Handels- und Touristikkonzern in Deutschland und Europa. Das erfolgreiche Unternehmen engagiert sich stark im sozialen Bereich und vertritt beständig zukunftsweisende Werte: „Wir reden nicht nur über die Prinzipien der Nachhaltigkeit und Verantwortung, sondern wir leben und handeln konsequent danach.“ Dieses prägnante Statement war der inhaltliche Kern des Geschäftsberichts 2007, den Kaiserberg Kommunikation nach Duisburg holen konnte. Dabei fokussierte Kaiserberg nicht nur das nachhaltige Wirtschaften im Handel, sondern konnte das Thema auf alle Ebenen des Konzerns übertragen: Thematisch aufgefächert, wird mit symbolischen Aufmacherfotos und präzisen Texten der Beweis für die Umsetzung der Werte im gesamten Konzern geführt.

Die Themen Nachhaltigkeit, Naturschutz und biologische Produktion liegen Kaiserberg Kommunikation schon lange am Herzen. Das damit einhergehende bzw. erarbeitete Werte-Know-how gehört daher zu den Kompetenzen, die die Agentur bei Kunden aus den Bereichen Food, Technik, Handel und Energieversorgung punktgenau kommunizieren kann. Übrigens: Den zunächst auf Deutsch editierten, 236 Seiten umfassenden Geschäftsbericht gibt es auch in einer englischen und französischen Fassung.



Geschäftsbericht

Internationales Marketing: Kulturen respektieren.

Sinalco ist Europas älteste Limonadenmarke und seit Jahrzehnten auch im Mittleren Osten und auf dem Balkan fest verankert. Für diese Märkte entwickelte Kaiserberg Kommunikation eine groß angelegte Plakatkampagne, die im Sinne des Ethno-Marketings verschiedenste Werte bzw. Tabus berücksichtigen musste. Sensible Themen wie nackte Haut sowie die adäquate Hautfarbe von Modells für unterschiedliche Regionen wurden hierbei mit dem Stilmittel der Illustration geschickt umgangen. Die in den Sinalco-Farben gehaltene und auf dem Getränkemarkt einzigartige Stilistik vermittelt eine Modernität, die nicht nur bei der jungen Zielgruppe sehr gut ankommt.



Plakatkampagne



Anzeigenkampagne

Mitsubishi Electric und die „Quite Quality“.

Maschinenbauer konstruieren Anlagen für die Industrie und sind daher eine gewisse Lautstärke gewohnt. Dies gilt oft auch für die Werbung in den entsprechenden Fachzeitschriften. Um hier aufzufallen, bedarf es einer Kommunikationsstrategie, die gegen den Strom schwimmt. Einer Strategie, die Kaiserberg 2008 für Mitsubishi Electric entwickelte und die zum Etatgewinn für die klassische Produktkommunikation und die Verkaufsförderung führte. Der neue Auftritt steht im Zeichen der sogenannten „Quite Quality“, die mit ihrem ästhetisch-ruhigen und daher sehr selbstbewussten Auftreten mehr Aufmerksamkeit als jeder Störer erzeugt. Passend dazu wurden auch die Headlines der acht Fachanzeigen auf ein Minimum reduziert. So zeigt sich Mitsubishi Electric von seiner souveränen Seite und bezieht gleichzeitig potenzielle Kunden als intelligente Betrachter mit ein.

Energieeffizienz zum Anfassen.

In Zeiten des Klimawandels und der knapper werdenden Rohstoffe hat Energiesparen oberste Priorität. Mit dem e² Programm bieten die Stadtwerke Duisburg ihren Kunden viele Möglichkeiten, ihren Energieverbrauch ohne Komfortverzicht massiv zu reduzieren. Vorläufiger Höhepunkt des Programms ist die e² EnergieWelt, die am 18. September im neuen „Forum Duisburg“ Premiere feierte. Damit unterstreichen die Stadtwerke Duisburg erneut den hohen Stellenwert, den die Themen Umweltschutz und erneuerbare Energien sowie der partnerschaftliche bzw. persönliche Umgang mit den Kunden für sie einnehmen. Für das gelungene Gestaltungskonzept des 60 m² großen Informationszentrums zeichnet Kaiserberg verantwortlich.



Shopgestaltung

Immer schön sauber bleiben.

Achtlos weggeworfener Müll ist in jeder Großstadt ein Problem. Die hiesigen Wirtschaftsbetriebe Duisburg verstehen sich als Partner der Bürger und wollten diese auf ungewöhnliche Art und Weise zu mehr Sauberkeit bewegen. Kaiserberg übernahm dafür die Konzeption und Umsetzung. Ende des Jahres erscheint nun eine multimediale Kampagne, die u. a. aus Plakaten, Funkspots und einem Kinospot besteht. Gerade weil bei der jüngeren Bevölkerung ein Bewusstsein für Werte wie Hygiene und Rücksichtnahme geschaffen werden soll, arbeitet das Kommunikationskonzept mit Illustrationen und ganz viel Humor – und verzichtet komplett auf den erhobenen Zeigefinger.



Plakatkampagne



Judith Spöhr (Art-Direktorin) und Oliver Vornholt (Etatdirektor)

Kreation und Beratung verstärkt.

Um den steigenden Ansprüchen der Kunden zu genügen bzw. diese zu übertreffen, investiert Kaiserberg Kommunikation in Mitarbeiter, die sowohl fachlich als auch menschlich das Team verstärken. Aktuelles Beispiel dafür ist die Kommunikationsdesignerin Judith Spöhr, die bereits während der Studienzeit für Kaiserberg tätig war und hier ihre ersten Spuren bei der UNICUM BERUF verdiente. Nach erfolgreichem Abschluss an der Folkwang-Hochschule wurde Judith Spöhr direkt im August 2008 engagiert und legt sich jetzt als Art-Direktorin für Kunden wie die Stadtwerke Duisburg und die WSW Mobil GmbH ins Zeug.

Auch von Seiten des Kontakts gibt es gute Neuigkeiten: So bekleidet Oliver Vornholt seit Oktober 2008 die Position des Etatdirektors und betreut verantwortlich u. a. DuisburgSport, Wirtschaftsbetriebe Duisburg, Stadtwerke Münster und Mitsubishi Electric. Bevor der gebürtige Krefelder zu Kaiserberg kam, studierte er an der RWTH Aachen Betriebswirtschaft und schrieb seine Diplomarbeit zum Thema „Rhetorik in der Werbung“.

IMPRESSUM

Kaiserberg
Kommunikation GmbH
Mülheimer Straße 100
D-47057 Duisburg

Tel. +49 (0) 2 03 . 306 50 00
Fax +49 (0) 2 03 . 306 50 50
info@kaiserberg.com
www.kaiserberg.com

Kreativität als Erfolgsfaktor – UNICUM wird 25.

25 Jahre und kein bisschen leise: Fernab der Midlife-Crisis, animierend, jung und tatendurstig – so sieht sich die bundesweite Hochschulzeitschrift UNICUM, die mit der November-Ausgabe ihren 25. Geburtstag feiert. Seit zehn Jahren rückt Kaiserberg Kommunikation die Zeitschrift ins rechte Layout.

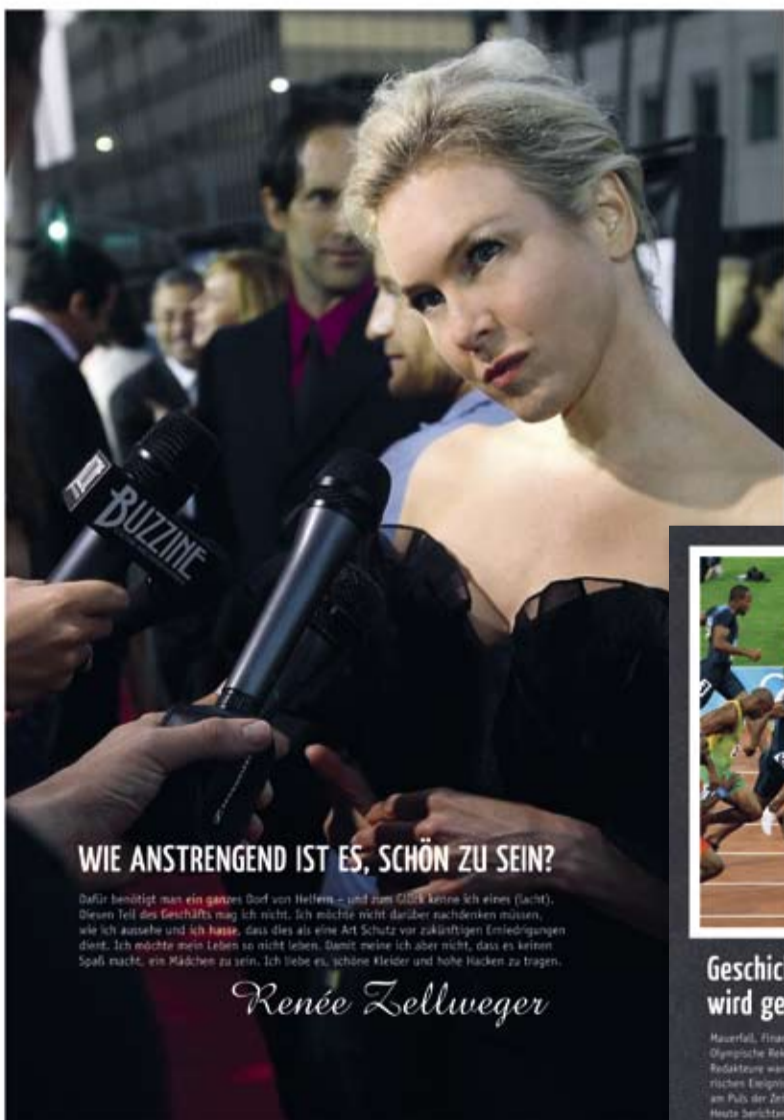
Die Jubiläumsausgabe sollte ein Geschenk für die Leser werden und war deshalb eine Herausforderung nicht nur für die Redaktion, sondern auch für die Designer. Im Stile einer Ringvorlesung lud UNICUM Prominente aus Film, Wissenschaft, Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur ein, Antworten auf die drängenden Fragen des Lebens zu geben. Das extradicke Heft, in dem unter anderem George Clooney, Renée Zellweger, Leonardo DiCaprio, Tim Mälzer, Christian Ulmen, Andreas Pinkwart, Dirk Nowitzki, Bastian Pastewka, Hartmut Ostrowski von Bertelsmann und Bayer-Chef Werner Wenning kurz und besonnen ebenso Weises wie Witziges von sich geben, erhellte rund 500.000 Lesern den trüben November.

Die Idee: den Studenten in den Mittelpunkt rücken.

Mit diesem Heft feiert UNICUM auch ein wenig sich selbst. Denn die erste Ausgabe erschien vor genau 25 Jahren, im November 1983. Konzipiert wurde das Magazin als Gegenentwurf zu den ideologisch gefärbten Blättern, die sich in den frühen 80ern an den Unis tummelten. Manfred Baldschus, Gründer und heute noch Herausgeber von UNICUM: „Wir wollten Nutzwert statt Imperialismusdebatten, die Studenten in ihrer Studiensituation sollten im Mittelpunkt stehen. Und ein wenig wollten wir uns auch unternehmerisch beweisen.“

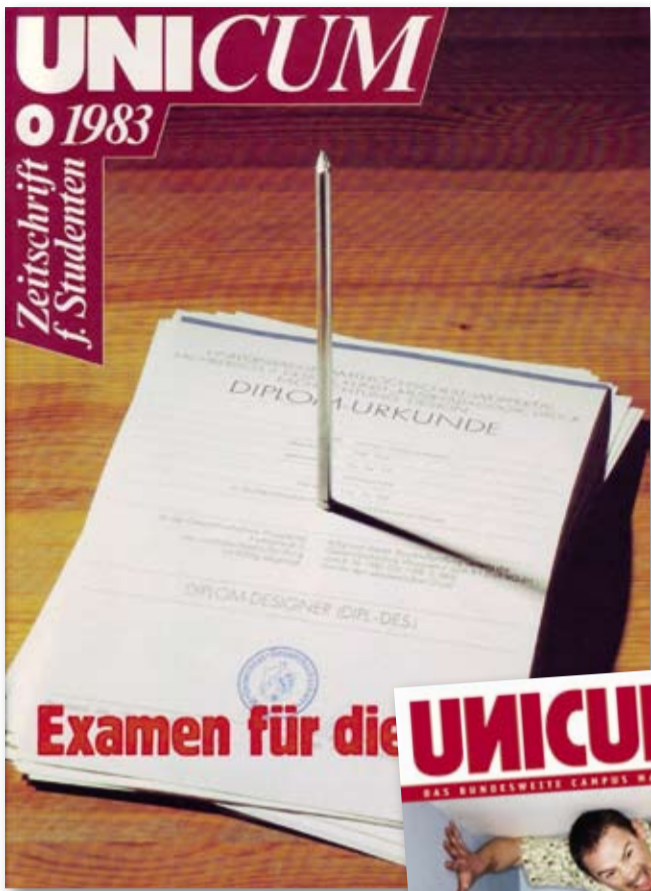


UNICUM Jubiläumsausgabe



Innenseiten der Jubiläumsausgabe





UNICUM Erstausgabe von 1983

Vom Einzeltitel zur Zeitschriftenfamilie.

„Kreativität als Erfolgsfaktor“, so beschreibt Hermann-Josef Billstein, seit 1984 Mitherausgeber von UNICUM, die Unternehmensphilosophie. „Wir haben als journalistisches Experiment begonnen und es mit professioneller Hartnäckigkeit zu einer anerkannten Medienmarke entwickelt.“ Das Konzept wurde zur Erfolgsstory. Schon 1984 kam das Magazin bundesweit heraus, von da an erwies sich das Blatt als publizistische Keimzelle, aus der eine kleine Zeitschriftenfamilie wuchs. Fünf Print-Titel, außer UNICUM noch UNICUM ABI, UNICUM BERUF, UNIQUEEN und UNIKING, bedienen mit einer Gesamtauflage von einer Million Exemplaren die junge Zielgruppe von Schülern, Studenten und jungen Berufseinsteigern und bieten Inserenten wertvolle Kontakte zu einer interessanten Leserschaft. „Viele Kunden“, so Mitherausgeber Hermann-Josef Billstein, „buchen unsere Magazine, um auf sich als Arbeitgeber aufmerksam zu machen.“ Nicht nur dabei helfe das zielgruppengerechte Layout der Zeitschriften, das in den Händen von Kaiserberg Kommunikation liegt.



Ausgaben der UNICUM Familie

Auf dem Weg zum Medienunternehmen.

UNICUM sieht sich – mit 45 Mitarbeitern ein echter Mittelständler – längst nicht mehr als reines Verlagshaus. Der Wandel zum Medienunternehmen, in dem der Online-Bereich eine große Rolle spielt, ist in vollem Gange. Besondere Bedeutung kommt der Seite www.unicum.de zu, die schon seit 1995 im Netz ist. Auch hier gilt: Tradition verpflichtet – Qualität steht deshalb für die nächsten 25 Jahre ganz oben auf der Agenda von UNICUM.



UNICUM Gründerteam 1983 (v.l.): Manfred Baldschus, Hermann-Josef Billstein und Joachim Berger



Die Geschäftsführung heute: Hermann-Josef Billstein (l.) und Manfred Baldschus