

Kommunikationsmanagement

■ Strategische Kommunikation für die Neupositionierung

Konzepte für den geschlossenen Auftritt in der Kommunikation nach außen (strategische Marketing-Botschaften) und nach innen (interne Information, Arbeitskreise)

Mitwirkung an der Marketingstrategie im Prozess der europäischen Profilierung der Gruppe

Ergebnis: Profilierung der Unternehmen als europäischen Verbund, Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Schärfe der Positionierung im Wettbewerb, Synergie-Effekte für Akquisition und Vermarktung



Kommunikationsmanagement

agiplan Gruppe: Analysen und Konzepte für PR und Kommunikation

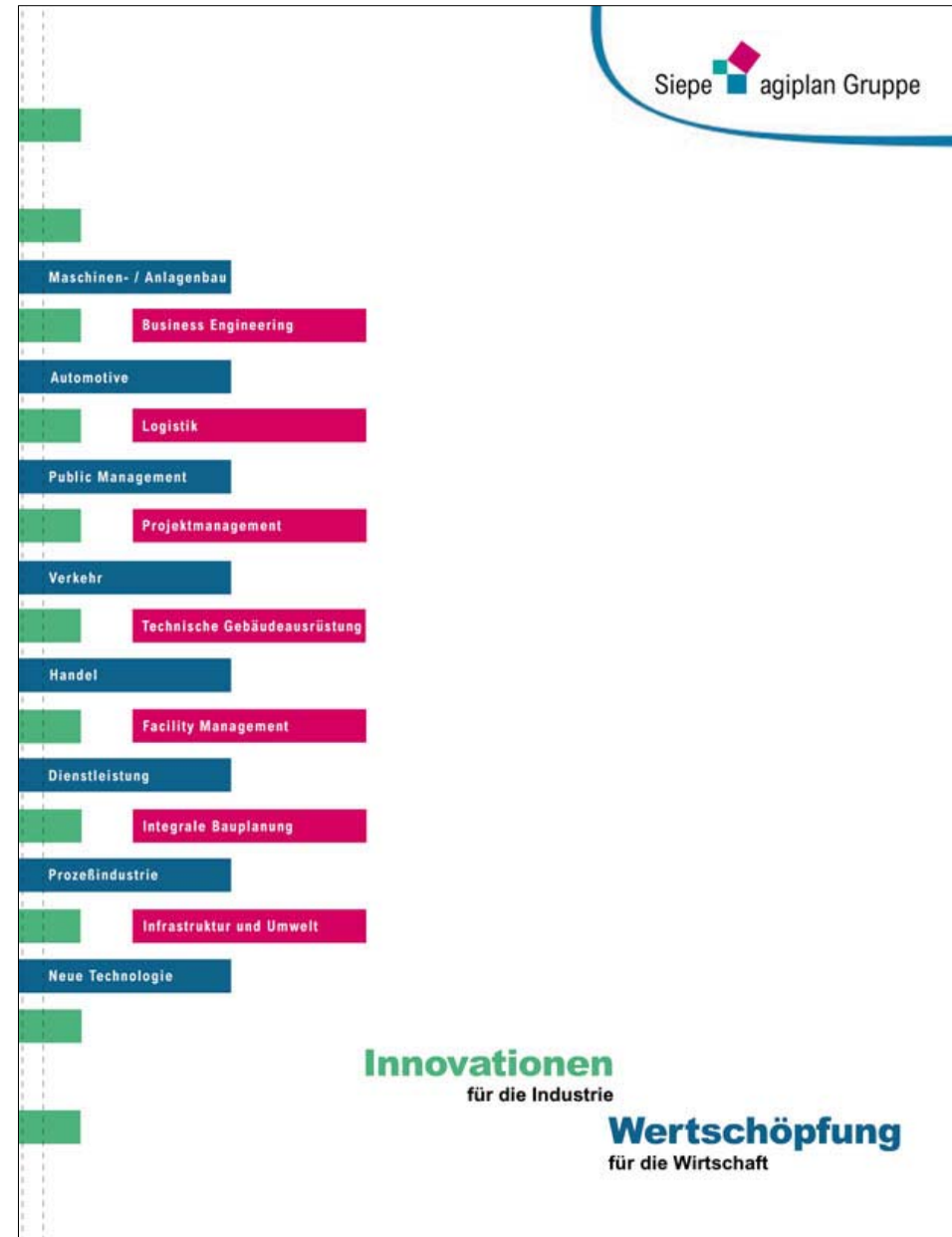
■ Kommunikation im Marktkontext

Entwicklung der Konzeption für die Marketing-Kommunikation des neu formierten Unternehmensverbunds

Planung und Umsetzung des Maßnahmenprogramms, z.B. Realisierung diverser Printmedien für die komplex vernetzten Leistungsbereiche und die Gruppe im Ganzen

Steuerung des Leistungsprozesses, Reporting gegenüber Unternehmensleitung, interne und externe Ergebniskommunikation.

Die agiplan Gruppe	4
Gruppenidentität	4
- Corporate Culture	4
- Corporate Design	5
- Corporate Communication	5
Die Aufgaben der Gruppenfirmen in Europa	6
Die Organisation der agiplan Gruppe	7
Ziele in Europa	8
Ziele der Gruppenfirmen	8
Marketing	9
- Markt	9
- Dienstleistungen	10
- Marktbearbeitung	11
Entwicklung der Dienstleistungen	12
Mitarbeiter	13



Kommunikationsmanagement agiplan Gruppe: Gestaltung von Kommunikationsinstrumenten

Entwicklung eines Kundenmagazins

Konzeption und inhaltliche Realisierung des Kundenmagazins „Pythagoras“ (zwei Ausgaben im Jahr).

Marketingansatz des „Multiselling“ durch Kommunikation des vernetzten Leistungsangebots

Leitung des Redaktionsteams in Abstimmung mit der Geschäftsleitung

Projektmanagement
Geschäftsführung der Landesinitiative VIA NRW

Aufholen mit VIA NRW
Automobilhersteller wie Zulieferer sind in NRW Zugpferde der Wirtschaft. Unter Wettbewerbsdruck geraten, bringt sich der Industriezweig nun wieder in Fahrt. Die Initialzündung gab das Land mit der Verbundinitiative Automobil – kurz VIA NRW, agiplan unterstützt das Vorhaben.

Automobilstandort in Gefahr
Kaum eine Branche verliert so viele Arbeitsplätze wie die Automobilindustrie. Bislang hat sich das Land um die Automobilindustrie bemüht. Bislang 200.000 Arbeitsplätze sind im Bereich verfallen. Branchenverbände warnen, dass die Zuliefererindustrie in NRW nicht mehr mithalten kann.

Erneuerung in schwieriger Zeit
Derzeit ist die Wirtschaft in NRW in einer schwierigen Phase. Die Automobilindustrie ist ein wichtiger Wirtschaftszweig. Die Initiative VIA NRW soll die Wirtschaft wieder auf den Weg bringen.

NRW gibt Starthilfe
Mit der Gründung der Verbundinitiative Automobil hat sich das Land um die Automobilindustrie bemüht. Die Initiative VIA NRW soll die Wirtschaft wieder auf den Weg bringen.

Stark durch Public-Private-Partnership
Die Geschäftsführung der Initiative übertrug die Projektleitung an agiplan. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von agiplan sind in der Initiative stark engagiert.

Public-Private-Partnership
Die Initiative übertrug die Projektleitung an agiplan. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von agiplan sind in der Initiative stark engagiert.

KERN

Magazin der Siepe Gruppe, No. 11 / Dez. 2000

Siepe Gruppe

Pythagoras

- Leitgedanken / Comment**
Bodo H. Hauser,
Professor Helmut Schulte
- Planung und Realisierung**
Planning and Implementation
Philips Medical Systems, D-Hamburg
- Trends und Innovationen**
Hochkonjunktur für Logistik
Trends and Innovation
Boom for logistics
- In eigener Sache / About Us**
Siepe Gruppe – Companies of excellence
Partners of competence

- Public Management**
Slowak. Energieagentur, SK-Bratislava
- Management Consulting**
Gerling-Industrie-Service, D-Köln
- Produktionsverlagerung**
Relocation of Production Facilities
Steyr Powertrain, A-Lannach
- Branchen-Kompetenz: Automotive**
Freie Fahrt für frische Konzepte
Industry Review: Automotive
New concepts – it's all go at agiplan!
- Aus der aktuellen Agenda**
Neues Werk für Edelmarke
On the Current Agenda
New factory to spice up your life

Im Blickpunkt:
Veränderte Perspektiven

Focus:
A Matter of Perspective

Kommunikationsmanagement

agiplan Gruppe: Eventkommunikation als Teil von Public Relations

KERN

■ Eventmanagement

Themenplanung und Organisation der Veranstaltungsreihe „agiplan Unternehmengespräch“

Inhaltliche Strukturierung und Koordination der Beiträge von Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik

Kommunikation der Events als Teil der Öffentlichkeitsarbeit

Das agiplan Unternehmengespräch 1998

Programme
10. November 1998
ab 15.30 Uhr
Eröffnung der Gäste
16.00 Uhr
Begrüßung durch
Karl Heinz Sege
Aufsichtsvorstand der
agiplan Aktiengesellschaft
16.15 Uhr
Beginn
des Unternehmengesprächs
16.30 Uhr
Abendessen
Ankündigung der Veranstaltung

Kooperation – Chancen und Risiken für Wettbewerb und Innovation

Zu unserer Veranstaltung am Dienstag, 10. November 1998, laden wir Sie herzlich ein.

Veranstaltungsort ist das agiplan Beratungs- und Planungszentrum, Zeppelinstraße 301, Mülheim an der Ruhr.

Wir freuen uns auf Ihr Kommen, eine anregende Diskussion und neue Einblicke.

Heinold Schulte
Heinold Schulte

Um Anmeldung mit beiliegender Karte bis zum 23. Oktober 1998 wird gebeten.

Das Spannungsfeld zwischen Kooperation, Wettbewerb und Innovation ist Thema des diesjährigen agiplan Unternehmengesprächs. Referenten aus Wirtschaft und Wissenschaft werden ihre Standpunkte und Argumente vorstellen. Das Meinungsplenum bietet Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch und zur konstruktiven Diskussion.

„Strukturwandel durch Kooperation“

Prof. Dr. Gerhard Neipp
Vorsitzender des Vorstands der
RAG AG, Essen

**„Wertschöpfungs-
Kooperation mit System-
partnern“**

Prof. Johann H. Tomforde
Geschäftsführer des Hymer
Innovations- & Design-
centers, Pforzheim

„Stärke aus eigener Kraft“

Dipl.-Kfm. Wolfgang Grupp
Alleiniger Geschäftsführer und
Inhaber
Ergisma GmbH (i. Co. KG,
Burladingen

**„Standort-Kooperation in
einer virtuellen Fabrik“**

Prof. Dr. Günther Schuh
Institut für Technologie-
management, Universität
St. Gallen

**„Kooperationsmanagement:
Veretungen schaffen und
steuern“**

Dipl.-rer.-publ. (Techn.)
Heinold Schulte
Sprecher des Vorstands der
agiplan Aktiengesellschaft,
Mülheim an der Ruhr

Die Moderation hat:
Jürgen Jeske
Herausgeber „Frankfurter
Allgemeine Zeitung“,
Frankfurt am Main

**Das agiplan Unternehmengespräch 1998:
Kooperation –
Chancen und Risiken für Wettbewerb und Innovation**

In Zeiten global veränderter Parameter heißt die Alternative nicht mehr: Kooperation oder Konkurrenz. Vielmehr scheint gerade die Verbindung des scheinbar Unvereinbaren Erfolg zu versprechen. Wissenschaftler sehen schon die Zeit der „Kooperations“-Konkurrenz kommen.

**Konkurrenz befehlt das Geschäft –
Kooperation erhält das Geschäft**

Wettbewerb ist dynamischer Treiber: für Kostenreduktion, Leistungssteigerung und Produktentwicklung. Wettbewerb räumt Märkte auf und besetzt auf Dauer Ungleichgewichte. Kaum ein Markt, eine Branche oder ein Standort kann sich von dieser Entwicklung ausmachen.

Kooperation auf der anderen Seite ist – auch zwischen Wettbewerbern – kein Tabu mehr. Die gezielte Kombination von Stärken, die Bündelung von Know-how oder die gemeinsame Erhebung von Qualifikationen kann für Kostenvorteile und Leistungsverbesserungen, aber auch für Marktvorgänge und größere Kundennähe der kooperierenden Partner sorgen.

Innovation: Grenzlinie zwischen Kooperation und Konkurrenz

Zahlreich sind die Formen der Kooperation: von informellen Arbeitskreisen über gemeinsame Gesellschaften bis hin zu virtuellen Unternehmen und Netzwerken. Sie alle aber haben eine gemeinsame Grenze: Kooperation endet dort, wo die Innovation die Kernleistung beginnt. Die Leistung, die die unternehmensspezifischen Marktorteile bestimmt, muß auch weiterhin singular bleiben. Innovation ist der Motor für Entwicklungen in der Wirtschaft. Wettbewerb ist der Motor für Innovation.

agiplan
Aktiengesellschaft

Das agiplan Unternehmengespräch 1998

Kooperation – Chancen und Risiken für Wettbewerb und Innovation

agiplan Gruppe

■ PR-Instrument für die Marktkommunikation

Entwicklung einer Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit bei Beratungsunternehmen, Durchführung und Auswertung, Ergebniskommunikation

Effekt: Erhöhung der Bekanntheit unseres Büros in der Beraterbranche, Generierung von Akquisitionsansätzen und Aufträgen

UNTERNEHMENSBERATUNGEN

Potenzial noch nicht ausgeschöpft

Umfrage der Kern & Kern Marketing-Kommunikation: Wie Unternehmensberater ihre PR bewerten

Von Uwe Förster

Deutsche Unternehmensberatungen haben die Möglichkeiten von Öffentlichkeitsarbeit für ihre Kundenbeziehungen durchaus erkannt. Das Potenzial, das in professioneller Kommunikation steckt, ist allerdings noch nicht erschlossen. Dies ist das Ergebnis einer „Blitz-Umfrage“ unter 463 Mitgliedern des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater (BDU), die die Essener Kern & Kern Marketing-Kommunikation realisiert hat.

Auf die Frage, wie die eigene öffentliche Darstellung die Auftragslage unterstützt, stufen sich 27 Prozent der Befragten mit der Note Befriedigend ein. 42 Prozent gaben sich sogar Vieren oder Fünfen. Besonders die Unternehmen mittlerer Größe benoteten ihre Kommunikationserfolge insgesamt eher kritisch, während sich „Kleine“ (Umsatz bis zu einer Million Mark) und „Große“ (mehr als zehn Millionen) eher gute Zeugnisse ausstellten.

Quelle: PR-Report 11-2-2000

Marketing-Kommunikation  Kern & Kern

Trend - Barometer
EINS



Das Unsichtbare sichtbar machen
Auswertung der Blitz-Umfrage zur aktuellen Öffentlichkeitsarbeit von Beratungsunternehmen

GUTE IDEEN FÜR IHREN AUFTRIIT

- Kommunikation in eigener Sache**
 Konzeption und Herausgabe eines eigenen Informationsmediums „News-Letter für Strategische Unternehmensprofilierung“: Kommunikation über den Nutzen des Beratungsansatzes in Kundenprojekten

7-2001 Der News-Letter für Strategische Unternehmensprofilierung **Kern 2**

Leitartikel: Visibility Design

Sehen und gesehen werden

Ob Unternehmens-Hochzeiten, Messe-Spektakel oder Road Shows - Auftragszeit ist heute für Unternehmen angesagt. Auf der offenen Bühne von Präsentationen, Verkäufen und Kaufenden stehen die Zuschauer. Und der Erfolg ist dann, der sich gekonnt inszeniert. Visibility Design liefert das Drehbuch für die Performance von Unternehmen und Akteuren.



Design - oder was macht mehr an?
 Sinn und Sinnlichkeit - zwischen liegt ... in genau Design. Es ist die Verkörperung kreativer und intellektueller Prozesse in Unternehmen. Es macht Sinn. Und zugleich ist Design ein bisschen wie Rock'n'Roll - laut, bunt, temperamentvoll. Es ist sinnlich. Es macht Spaß. Oder haben Sie sich noch nie von dem kühlbetriebschen Gefühl eines alten Handys oder von der aufblühenden Kraft eines Sportwagens verführt lassen? Ja, Design ist sexy und "sex sells". Schauen Sie sich doch Lifestyle-Magazine an! Sie vereinen gekonnt vorproduzierte Produkt-Freizeit. Das Geheimnis des Designs ist macht sichtbar und sinnlich erfahrbar - die Intelligenz einer Lösung, die technische Raffinesse genau so wie die Power der Ästhetik. Davon ist Design die Schönheit auch: Design ist die Design-Disziplin aus - die für Produkte, Grafik oder Gebäude. Sie alle schaffen und erleben Konstanten: Images, Markenworte und Profile. Visibility Design lautet daher unser Konzept als integrierter Teil der Strategischen Unternehmensprofilierung.

Die neuen Gurus?
 Kein Wunder also, dass Design allerorten gefeiert wird. "Kunst-Designer und Designer-Kunst", so titelt etwa das aktuelle L'Espresso-Magazin. Die Befehls: Designer sind die neuen Gurus. "So markieren wir uns", sagt der Autor, "zuerst heißt es, 'oben mal ein Designer-Kunden an den Elfenbeintürmen'. Und das will nicht heißen! Sind doch Marken der neue Leitstern am ökonomischen Himmel (s. auch Kern 1). Aber es ist das Design, das die eigentliche Leuchtkraft der Marken antreibt. Design gibt ihnen Individualität, Einzigartigkeit und Klasse. Was wäre denn Altes Rom ohne seine Denkmäler? Was bliebe denn über, wenn man sich

Design konsequent aus unserer modernen Welt weglässt? Hässlich wenig, was nicht dysfunktional, fad und austauschbar wäre.

Jan Session - kongenial im Zusammenspiel
 Wenn geht, wer jetzt denkt: Na gut, dann lasst ich mir aber die Kreativität im Unternehmen. Die sollte unsere Produkte, Kampagnen oder das Erscheinungsbild mit richtig aufpassen. Nein, so einfach ist das nicht. Design ist wie eine Jan Session, an der Gestalter, Manager und fachverantwortliche teilnehmen. Jeder für sich bringt es nur zu einer breiten Fortsetzung letzte Seite

Design in Unternehmen
 • Leitartikel: Beratung und gestaltungswissen

Verbände, Vereine und Institute
 • VDI als Schweizer

Beratungs- und Planungsunternehmen
 • Konzeptionierung für Berater

Var- und Entsorgung-Unternehmen
 • Treiberstock in fünf Akten
 • Mit Keller für Wasser

3-2001 Der News-Letter für Strategische Unternehmensprofilierung **Kern 1**

Leitartikel: Business Branding

Vom Markenwert zum Vertrauenskapital

Marken - der neue Leitstern am ökonomischen Himmel. Sie haben Macht und bewegen Märkte. Das Geheimnis ihres Erfolgs: die ganzheitliche Verbindung von Identität, Innovation und Image.



Erfolgscodes entschlüsseln
 Alle sprechen von Marken. Das Büro Kern & Kern auch. Im Fokus dabei: Der Prozess der Markenbildung als gelungener Abschluss einer komplexen Wirkungskette. Dieser Prozess heißt Strategische Unternehmensprofilierung. An seinem Anfang steht die Auseinandersetzung mit den inneren Werten und an seinem Ende das Business Branding - die Macht der Marke. Denn ohne jeden Zweifel haben Marken derzeit Hochkonjunktur. Sie sind Objekt der Begierde bis hin zum Kultstatus. Grund genug, sich eingehend mit ihnen zu befassen und ihren Erfolg zu entschlüsseln.

Erfolge-Sterios mit Marken
 Die Erfolgs-Story Porsche ist eindeutig mit der klar positionierten Nobelmarke verbunden. Was macht aber ihre Stärke aus? Es ist die Verbindung einer innovativen Modellpolitik mit authentischen Unternehmenswerten, einer glaubwürdigen Kommunikation und einem kundenorientierten Management (siehe auch manager magazin 2/00). In dem Label "Porsche" verschmelzen diese Attribute ganzheitlich zur Marke und damit zu einem Marktwert erster Güte. Über die Marke setzt sich die Identifikation des Kunden mit dem Produkt und dem Unternehmen über das Materielle hinaus bis in den Bereich der Emotionen fort. Als sinnliche Erlebnisse verankern sich Markenwörter dort, wo langfristige Bindungen erwachsen: im Bereich der Einstellungen, Gefühle und Werte.

Es ist nicht alles Gold, was glänzt
 Beginnt mit dem Siegeszug der Marken die neue Zeitrechnung der Ideen und Ideale - oder der Illusionen? Zu befürchten ist, dass in der allgemeinen Marktes-Euphorie ihr komplexer Wirkungszusammenhang übersehen wird. Und was nutzt das kurzzeitige Aufpöbeln von Marken, wenn langfristige Defizite unbewältigt bleiben? Öde und spröde die Innenwelt, aber Glamour nach außen? Das funktioniert wohl kaum. Eine ganzheitliche Vorgehensweise ist daher geboten. Die Strategische Unternehmensprofilierung von Kern & Kern geht integriert vor. Denn ist das Business Branding nur vorrangig statt ganzheitlich angelegt, können teuer aufgebauete Marken rasch an Wert verlieren. Ein aktuelles Beispiel ist die Telekom. Eine misslungene Internationalisierungsstrategie, Leistungs- und Kompetenzdefizite

Kommunikationsmanagement

- + Analysen und Konzepte für PR und Kommunikation
- + Strategisch-langfristige Planungen
- + Entwicklung von Maßnahmen-Programmen
- + Verfassen und Erstellen von Kommunikationsinstrumenten, z.B. Fachaufsätze, Presseartikel und Presse-Informationen, Broschüren, Kunden-Magazine und News-Letter sowie Websites, Image-Anzeigen und Events

www.petra-kern.de