

# Branding next

Das Magazin für strategische  
Markenarbeit in der Industrie

## Agiles Branding für neue Kunden, Mitarbeiter und wachsende Bekanntheit.

### Unternehmenswert steigern

Erfahren Sie mehr über  
geänderte Rahmenbedingungen  
in der Markenarbeit.

→ Seite 4

### Fördermittel sichern

Smarte Möglichkeiten, ein starkes  
Branding-Konzept umzusetzen.

→ Seite 8

### HR im Jahr 2024

Chancen für Ihre Mitarbeitermarke  
und damit erhöhte Anforderungen an  
professionelle Markenkommunikation.

→ Seite 14

## Inhalt

- 3 Vorwort
- 4 Agile Branding  
Der Wandel in der Markenarbeit
- 8 Brand Strategy  
Ein Invest in eine starke Zukunft
- 12 Agency Insights  
Für Kommunikation auf Augenhöhe – nicht nur für Agenturen
- 14 Human Resources  
Talente gewinnen – mit Design und Kommunikation
- 18 Kompetenzen  
Strategie im Fokus
- 22 Projekte  
Das Optimum an Kreativität und Effektivität
- 24 Extruder Experts: Hersteller und Dienstleister für Verschleißteile  
von Doppelschneckenextrudern
- 30 Iseki: Anbieter für professionelle Landschaftspflege und Wegetechnik
- 34 Voltego: Stromlieferant  
VDZ: Verein Deutscher Zementwerke
- 35 Impressum



Jan Teunissen, Benjamin Arndt

## Vorwort

Als strategische Branding- und Designagentur möchten wir Ihnen mit dieser Ausgabe Impulse zum agilen Branding und dessen Chancen geben. Wir gehen der Frage nach, was eigentlich hinter diesem Begriff steckt, warum eine valide Markenstrategie in einer immer komplexer werdenden Welt enorm wichtig geworden ist und wie aus einer Idee, einem Produkt oder Unternehmen eine aufregende Marke werden kann, bei der man gerne arbeiten möchte.

Unsere Erfahrung zeigt: Strategische Unternehmensführung ist ohne das Thema „Corporate Identity“ nicht mehr vorstellbar. Denn wo sich Produkte und Dienstleistungen immer mehr ähneln, Märkte unübersichtlicher werden und Wettbewerb global stattfindet, wird es zunehmend Aufgabe von Design und Kommunikation, Unternehmen zielgerichtet am Markt zu positionieren.

Wir glauben: Hier sind Designagenturen die besseren Unternehmensberatungen. Denn wir sind es gewohnt, kreativ zu denken – die beste Voraussetzung für innovative Lösungen, die den Blick über den Tellerrand wagen und einfach funktionieren.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und den einen oder anderen inspirativen Gedanken!

Benjamin Arndt, Jan Teunissen  
Geschäftsführende Gesellschafter arndtteunissen



Agile Branding

# Der Wandel in der Markenarbeit

Agiles Branding schafft schnell  
Wettbewerbsvorteile in  
herausfordernden Zeiten.

„Die Krise als Chance begreifen.“ So verständlich es einerseits ist, dass viele Menschen diesen Slogan nicht mehr hören oder lesen mögen, so wichtig ist es andererseits, seine Alternativlosigkeit zu akzeptieren. Denn die Lage ist, wie sie ist. An ihr lässt sich – weder als Einzelperson noch als Team und auch nicht als Großkonzern – nichts Wesentliches ändern. Und aufgeben gilt bekanntlich nicht. Kein Zweifel, die Rahmenbedingungen sind herausfordernd: Wir kommen aus einer Pandemie historischen Ausmaßes und erleben aktuell einen Krieg mit Folgen insbesondere für Europa, die wir uns vorher nicht ausmalen konnten. Hinzu kommen die uns seit Jahren begleitenden Megatrends wie Klimawandel, zunehmende Digitalisierung und Fachkräftemangel. So sehen wir uns einer Welt gegenüber, die noch nie so komplex war wie heute und in der rasend schnell kommuniziert wird. Das bleibt nicht ohne spürbare Auswirkungen auf die Einstellungen und Werte der Kundinnen und Kunden, der Verbraucherinnen und Verbraucher.

## Stärken schärfen und herausstellen

Wie können sich Unternehmen anpassen?  
Wie sollen sie reagieren, oder noch besser: agieren?  
Von entscheidender Bedeutung sind das Tempo und die Flexibilität. Es geht darum, heute die Weichen für übermorgen zu stellen und nicht erst auf morgen zu warten. Nur so lässt sich ein Wettbewerbsvorsprung erzielen. Auch wenn innovative Lösungen mehr denn je gefragt sind, ist damit nicht gemeint, alles Bewährte über Bord zu werfen. Ganz im Gegenteil: Die eigene Marke muss vielmehr gestärkt und geschärft werden. Die Vielfalt an Möglichkeiten (auch durch die internationale Konkurrenz) verlangt nach Differenzierung. Die Kundenbeziehung von heute ist mit den Bindungen von vor 15, 20 Jahren nicht mehr zu vergleichen. Marken müssen authentische Geschichten erzählen. Von den Unternehmen dahinter verlangen die Kundinnen und Kunden Transparenz und Haltung. Der gesellschaftliche Beitrag von Unternehmen ist in den

Fokus des allgemeinen Interesses gerückt. Persönliche Identifikation und positive Emotionen sind die stärkste Währung, denn Kaufentscheidungen werden nach wie vor im limbischen System getroffen. Zugleich muss die individuelle Frage „Was genau bringt mir dieses Produkt?“ in aller Klarheit beantwortet werden. Orientierung ist Trumpf.

### Einheitliche Präsenz auf vielen Kanälen

Die Marke muss heute auf ganz verschiedenen Kanälen mit Kunden und Partnern kommunizieren (Omnichannel-Marketing) – und dabei mit einer Stimme sprechen. Es darf also keine Brüche geben. Die Marke ist ganzheitlich zu denken. Sie braucht ein einheitliches Bild an sämtlichen Kontaktpunkten. Was für global agierende Konzerne eine Selbstverständlichkeit ist, ruft beim Mittelstand mitunter noch große Befürchtungen angesichts des Aufwands hervor. **Tatsächlich ist zeitgemäße Markenarbeit eine große Aufgabe, die – richtig angegangen – jedoch nicht zur Überforderung führt.** Erforderlich ist ein kontinuierliches, agiles Arbeiten in einem interdisziplinären Team. So gehen beispielsweise Marketing und Design Hand in Hand. Die kollaborative Zusammenarbeit von Agentur und Unternehmen auf Augenhöhe wird immer wichtiger. Die Partner setzen sich gemeinsam immer wieder Etappenziele in der Markenarbeit. Die Optimierung der Customer Experience ist dabei oberste Prämisse. Was „der Kunde“ will, macht er in weiten Teilen selbst deutlich: Durch Social Media findet seine Meinung zur Marke Öffentlichkeit und Verbreitung. Damit daraus ein Zusammenspiel wird, ist eine schnelle und effiziente Kommunikation nötig, die sich zudem durch ein sympathisches und kompetentes Gesamtbild auszeichnet. Auf diese Weise gelingt im Fall der Fälle übrigens auch die Krisenkommunikation. Durch eine professionelle und engagierte Auseinandersetzung gewinnt die Marke immer mehr an „Persönlichkeit“, man kann auch von Wert sprechen.

### Was sagt die Kundschaft?

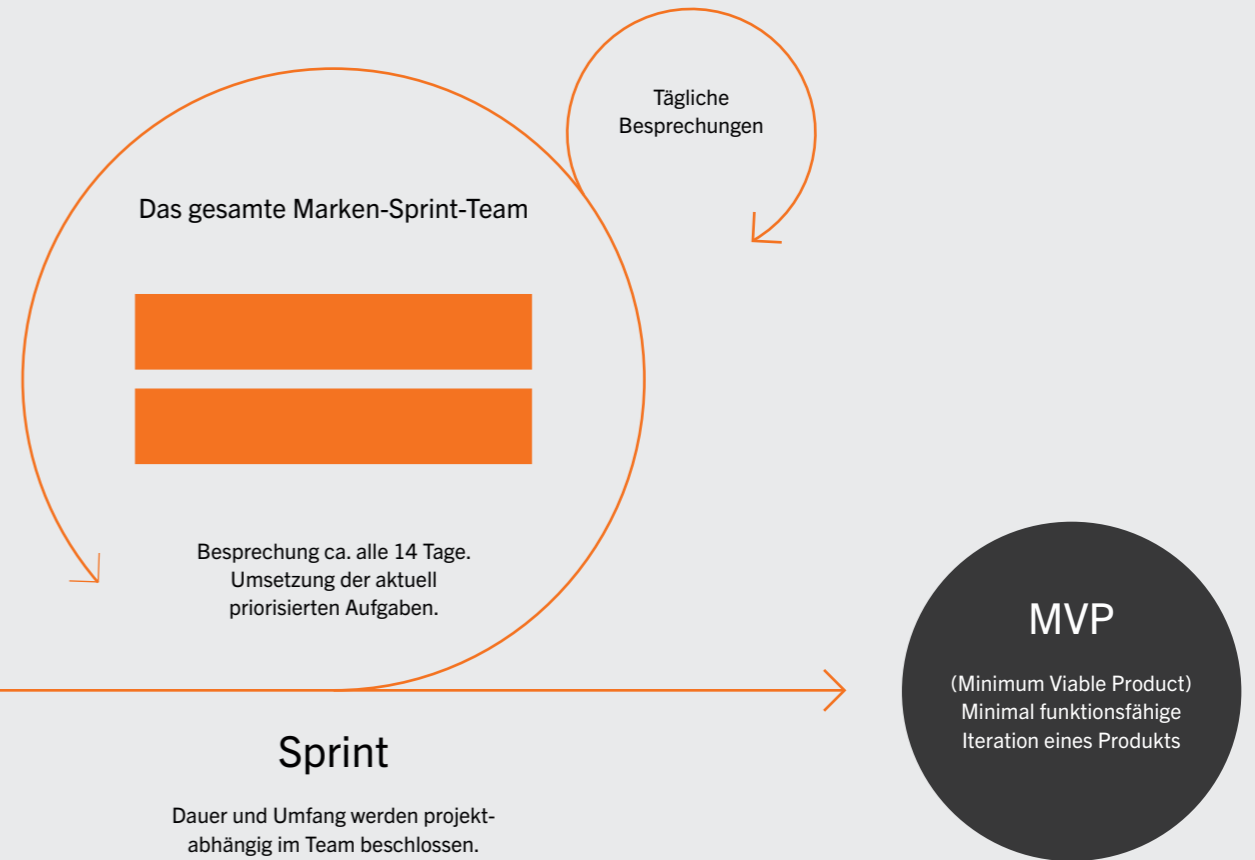
Im Sinne eines agilen Brandings ist regelmäßige Feedback-Analyse das A und O. Welche Maßnahmen zeigen Erfolg? Welche sind gegebenenfalls anzupassen? Und welche waren zwar lehrreich, aber nicht umsatzsteigernd und können daher abgehakt werden? **Merke: Viele kleine und schnell umsetzbare Schritte bringen meist weiter als der (vermeintlich) große Wurf, der auf einen Schlag viele Ressourcen bindet.** Stattdessen bieten schlanke und kundenzentrierte Prozesse das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis. Stundenlange Meetings und ellenlange Briefings haben hier keinen Platz. Wichtig sind die Offenheit und Bereitschaft aller Akteurinnen und Akteure (und die aktive Unterstützung durch die Geschäftsführung) sowie Erfahrung auf Agenturseite.



### Backlog

Alle Aufgaben, die in Zusammenarbeit mit der Agentur und dem Product Owner definiert und nach Priorität sortiert wurden.

## Agile, prozessuale Vorgehensweise für funktionierende Markenarbeit – so behalten alle Stakeholder den Überblick



### Sprint

Dauer und Umfang werden projektabhängig im Team beschlossen.

### Arbeitgebermarke nicht vergessen!

Was in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnt – Stichwort Fachkräftemangel, ist das HR-Branding. Die Arbeitgebermarke korrespondiert dabei natürlich stark mit der „Kernmarke“ des Unternehmens, hat aber noch einen eigenen, zusätzlichen Charakter. Auch in diesem Teilbereich des agilen Brandings ist eine enge Zusammenarbeit der internen und externen Teams erforderlich. Und auch hier ist das regelmäßige Einholen von Feedback unerlässlich, sowohl als Erfolgskontrolle als auch als Korrekturhilfe.

### Kurz erklärt

Backlog heißt ins Deutsche übersetzt „Auftragsbestand“ oder „Arbeitsrückstand“ und bezeichnet allgemein eine dynamische Liste an gesammelten Aufgaben, Features oder Anforderungen, die auf ihre Abarbeitung warten.

Als Sprint bezeichnet man einen kurzen, fest definierten Zeitraum, in dem ein Team ein bestimmtes Arbeitskontingent erledigt.

Ein Minimum Viable Product (MVP), wörtlich ein „minimal brauchbares Produkt“, ist die erste minimal funktionsfähige Version eines Produkts, die dazu dient, möglichst schnell aus Nutzerfeedback zu lernen und iterativ (schrittweise) das Produkt an Bedürfnisse anzupassen bzw. zu optimieren.



OLD WAYS  
WON'T OPEN  
NEW DOORS

Brand Strategy

## Ein Invest in eine starke Zukunft

Für viele Unternehmen ist es höchste Zeit, neue Wege in der Markenarbeit zu beschreiten.

Kein Zweifel: „Made in Germany“ selbst ist nach wie vor eine starke Marke. Doch reicht sie heute und vor allem in Zukunft aus, um die eigenen Produkte nach vorn zu tragen und zu halten? Das erscheint angesichts eines rasanten Wertewandels, der Inflation, des verstärkten internationalen Wettbewerbs und der unaufhaltsamen Digitalisierung in nahezu sämtlichen Lebensbereichen mehr als unwahrscheinlich. Vielmehr besteht die Gefahr, dieses Qualitätssiegel für sich selbst zu überschätzen und sich zurückzulehnen. Nach dem riskantesten aller Mottos: „Es hat doch jahre-, vielleicht sogar jahrzehntelang gut funktioniert ...“ Die Welt aber hat sich gedreht und tut dies im übertragenen Sinne in einem stetig schnelleren Tempo. Für viele Unternehmen ist es daher höchste Zeit, die eingetretenen Pfade zu verlassen und neue Wege zu beschreiten. Dazu gehört, Markenarbeit in den Fokus zu nehmen. Es mag erstaunlich klingen, doch Stand jetzt messen die meisten Unternehmen ihrer eigenen Marke ein vergleichsweise geringes Potenzial bei. Das hat dramatische Folgen, verliert man doch so auf kurz oder lang wertvolle Marktanteile. Sie gehen nach Fernost oder in andere Weltgegenden – womöglich unwiederbringlich.

### Problem des Mittelstands

Um es ganz offen zu formulieren: Das Unterschätzen der Marke ist laut der Studie von Jung von Matt (JvM) und McKinsey & Company\* vor allem ein Problem des Mittelstands. KMU beschäftigten sich, etwas zugespitzt formuliert, nur sehr rudimentär mit Marke und Marketing. In Geschäftsführungen sind das oft nur Nischenthemen. Die Verantwortung für die Markenarbeit liegt bei Mitarbeitern oder Abteilungen, denen die Entscheidungsgewalt fehlt (für langfristige Strategien, Budgets etc.). Die ohnehin schon knappen Budgets fallen bei geringsten Krisenanzeichen dem Rotstift zum Opfer. Dabei müsste der Automatismus genau umgekehrt funktionieren. Und auch in boomenden Phasen ist Markenarbeit unserer Erfahrung nach nur in Ausnahmefällen „Chefsache“. Es fehlt dann schlicht die Zeit, so die typische Entschuldigung. Doch guter Markenarbeit gebührt ein dauerhafter Spitzenplatz auf der Agenda. Dafür gibt es viele gute Gründe.

\*Quelle: JvM und McKinsey & Company – „Late vs. Made in Germany“, 2021



## „Währung Wertschätzung“

Daten mögen das Erdöl von morgen sein. Doch Wertschätzung gehört sicherlich ebenfalls zu den härtesten Währungen der Zukunft. Genau deshalb ist Markenarbeit Zukunftsarbeit. Es handelt sich um eine nachhaltige Investition, denn eine starke Marke kann in guten Zeiten einen Umsatz-Turbo bedeuten und in schwierigen Zeiten – wie aktuell – für einen glimpflichen Verlauf der Krise für das eigene Unternehmen sorgen. Engagierte Markenarbeit mit Herz und Köpfchen hebt das Unternehmen und seine Produkte von der Konkurrenz ab. Das gelingt einerseits durch die Betonung der eigenen Stärken und Spezialisierungen, andererseits auch durch die Schaffung einer eigenen Identität (mit Philosophie, Werten, Art der Kommunikation etc.). Im Wettbewerb um Aufträge und Fachkräfte ist dies ein unbezahlbarer Vorteil. Verkaufserfolg und Arbeitgeber-Attraktivität sind der Lohn für dieses Vorgehen.

## Auf Veränderungen schnell reagieren

Was aber bedeutet „gute“ Markenarbeit? Die Antwort liest sich auf den ersten Blick banal: Gute Markenarbeit stellt den Nutzer in den Mittelpunkt. Ohne das tiefe Verständnis für die Bedürfnisse von Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern etc. ist man kaum in der Lage, eine positive User Experience zu kreieren und ein Markenvertrauen aufzubauen. Dabei empfiehlt es sich, externe Unterstützung und Beratung zu holen. Auf Markenarbeit spezialisierte Agenturen erarbeiten auf Basis ihres Know-hows gemeinsam mit dem Unternehmen eine ganzheitliche Strategie. Vor dem Hintergrund des digitalen Wandels kontrolliert das interdisziplinäre Team in festen Zeitabständen die Aktualität von Kanälen, Inhalten, Zielgruppen. Regelmäßig Neues auszuprobieren ist kein „Wagnis“ oder ein „Stochern im Nebel“, sondern wichtiger Bestandteil jeder erfolgreichen Markenarbeit. Auf Veränderungen am Markt wird adäquat, sprich: agil reagiert.

Eine professionelle Beratung und Unterstützung von externer Seite braucht natürlich ein Budget. Die Bundesregierung bietet Unternehmen in diesem Bereich interessante Zuschussmöglichkeiten. Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle hat ab 2023 große Fördertöpfe bereitgestellt. Ein Grund mehr, jetzt in die eigene Marke zu investieren.



Sprechen Sie uns unverbindlich an. Wir beraten Sie gerne zu weiteren Förderprogrammen und Umsetzungsmöglichkeiten.

+49 (0) 211 – 63 55 36 - 0  
info@arndtteunissen.de

→ Weitere Informationen finden Sie auf der Broschürenrückseite.

## „Deine Marke ist mit Abstand die wichtigste Investition, die du in dein Unternehmen tätigen kannst.“

Steve Forbes, Chefredakteur des Wirtschaftsmagazins Forbes.

## „Lassen Sie Ihr Know-how staatlich fördern“

# Interview mit Benjamin Arndt zum aktuellen BAFA-Programm für KMU

Warum unterstützt das BAFA überhaupt Unternehmen bezüglich Beratungsleistungen?

Benjamin Arndt: Erklärtes Ziel des Bundesprogramms „Förderung von Unternehmensberatungen für KMU“ ist die Erhöhung von Chancen für kleine und mittelgroße Firmen. Es geht unter anderem um mehr Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit.

„Unternehmensberatung“ ist ein weites Feld. Was genau wird denn alles gefördert?

Benjamin Arndt: Möglich sind Beratungen zu „allen wirtschaftlichen, finanziellen, personellen und organisatorischen Fragen der Unternehmensführung“. Zusammenfassend könnte man von einer Förderung des unternehmerischen Know-hows sprechen. Das Programm richtet sich an Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder einem Umsatz von maximal 50 Mio. Euro.

Wie hoch ist die Förderung?

Benjamin Arndt: Maximal fünf Beratungen sind ab sofort bis Ende 2026 möglich, jedoch nicht mehr als zwei jährlich. Insgesamt können somit Zuschüsse von bis zu 8.750 Euro beantragt werden. Dieses Geld muss bei korrekter Durchführung nicht zurückgezahlt werden.

Wie kann arndtteunissen helfen?

Benjamin Arndt: Unsere Agenturen arndtteunissen und supercoaster sind beim BAFA offiziell als Berater zertifiziert. Das bedeutet, dass wir diverse Leistungen unserer Agenturen für die Hälfte der Kosten anbieten können. Außerdem haben wir Fördermittel-Spezialisten in unserem Team, die sich um den Papierkram für

unsere Kunden kümmern. Wir wissen, wie man die nötigen Anträge unkompliziert, korrekt – und für unsere Kunden völlig kostenlos – erledigt. Wir beraten Unternehmen also zu möglichen Projekten und Maßnahmen – vor allem rund um die Markenarbeit – und stellen auch gleich den entsprechenden Antrag. Unternehmen können so zeitnah von einer vergünstigten Steuerung der Aufmerksamkeit profitieren.

Was raten Sie Unternehmen, die sich dafür interessieren?

Benjamin Arndt: Am sinnvollsten ist ein kostenloses Erstgespräch. Bei diesem unverbindlichen Termin können wir meist schon sämtliche Fragestellungen klären. Kommt es zu einer Beauftragung, erstellen wir eine Projekt- und Zeitplanung und geben in diesem Rahmen umfangreiche und individuelle Handlungsempfehlungen, zum Beispiel im Online-Marketing. Also: Sprechen Sie uns gerne einfach an!





Agency Insights

# Für Kommunikation auf Augenhöhe – nicht nur für Agenturen

## Sechs Lehren aus dem Spiel an der Platte.

Auf den ersten Blick ist es nur ein Klischee: In unserer Agentur steht eine Tischtennisplatte – so wie vermutlich in vielen anderen Agenturen in Deutschland und weltweit. Ähnlich wie der berühmte Kickertisch wird die Platte häufig als Symbol für eine sehr entspannte Arbeitshaltung und einen „kumpelhaften Umgang“ in der Kreativwirtschaft angesehen. Ihre eigentliche Bestimmung als Sportgerät fällt dabei im wahren Wortsinn unter den Tisch. Das ist insofern bedauerlich, als insbesondere Kommunikations-Profis vom Tischtennis-Sport jede Menge lernen können. Im Laufe der Jahre ist uns das immer klarer geworden.

Unsere Agentur ist diesem Sport sehr verbunden. Sogar der Ursprung des Unternehmens lässt sich darauf zurückführen: Die heutige Geschäftsführung, wir beide spielten damals in rivalisierenden Vereinen, lernte sich über das Hobby kennen. Seit 15 Jahren betreuen wir den Tischtennis-Rekordmeister BORUSSIA DÜSSELDORF mit seiner lebenden Legende Timo Boll. Neulich haben wir mal wieder am Rundlaufturnier von BORUSSIA teilgenommen – und kamen dabei mit vielen interessanten Firmen in Kontakt. Der Austausch beim und neben dem Spiel war großartig, schlicht unbezahlbar. Das hat uns wieder in Erinnerung gerufen, wofür Tischtennis als Metapher in der Kommunikation stehen kann, nämlich für fairen und stetigen Austausch auf Augenhöhe.

Es gibt vieles, das wir in Sachen Kommunikation vom Tischtennis lernen können. Sechs Punkte sollen hier exemplarisch genannt werden:

1.

„Antizipation ist alles!“ Ein vorausschauendes Spiel macht mir das Leben einfacher. Sich vor wichtigen Gesprächen und Terminen gut vorzubereiten, ist die halbe Miete. Wenn wir uns mit unserem Gegenüber und seinen Anliegen befassen, schaffen wir eine gute Basis auf zwischenmenschlicher Ebene und sorgen für einen optimalen Start ins Projekt.

2.

„Wer richtig gut sein will, muss im Training bleiben!“ Um ein Projekt erfolgreich durchzuführen, muss ich ständig kommunizieren. Heißt: lieber ein Gespräch mehr führen als eins zu wenig. Durch dieses „Training“ verbessern sich beide Seiten.

3.

„Konflikte lassen sich fair lösen!“ Es gibt nicht immer Friede, Freude, Eierkuchen. Es gibt auch mal Konflikte. Aber wie löse ich sie? Tischtennis lehrt uns: Ein hartes und schnelles Zuspiel führt zu einer harten und schnellen Reaktion. Wenn ich aber mit meinem Gegenüber gemeinsam spielen will, muss ich mir über meine Spielweise vorab Gedanken machen. Eine leichte Angabe meinerseits, ein ruhiger Return von der anderen Seite schaffen faire Kommunikation.

4.

„Kooperation statt Konfrontation!“ Will ich langfristig Freude an der Zusammenarbeit mit meinem Gegenüber haben, stelle ich mich auf ihn ein. So mache ich das auch mit meinen Trainingspartnern beim Tischtennis. Wenn ich ihre Schwächen kenne, kann ich eine bewusste Entscheidung treffen: Nutze ich die Schwächen gnadenlos aus? Oder spiele ich lieber kooperativ, um lange Ballwechsel zu ermöglichen? Davon habe ich am Ende im Training mehr.

5.

„Regeln für alle!“ In Meetings reden viele von derselben Sache, aber oft in einer anderen „Sprache“. Dies führt unweigerlich zu Missverständnissen. Daher ist es immer ratsam, sich im Vorfeld über die Regeln zu verständigen und auf ein bestimmtes Format zu einigen.

6.

„Der Spaß sollte nie zu kurz kommen!“ Geschäft ist Geschäft und Spiel ist Spiel? So streng müssen die Grenzen nicht immer gezogen werden. Vielleicht lässt man das nächste Meeting ja mal an einer Tischtennisplatte stattfinden? Sport und gemeinsamer Spaß schaffen Verbundenheit. Und die Kommunikation läuft wie von selbst.



→ Haben Sie noch weitere Punkte hinzuzufügen? Was bedeutet Tischtennis im Business-Kontext für Sie? Ich würde mich über Ihr Feedback auf [LinkedIn](#) freuen. Benjamin Arndt





Human Resources

# Talente gewinnen – mit Design und Kommunikation

Der Fachkräftemangel ist eine der größten Herausforderungen für die mittelständische Wirtschaft. Wie können KMU positive Aufmerksamkeit erzielen?

Welches Unternehmen gleich welcher Branche man auch fragt, das Problem ist überall das gleiche: „Wir brauchen dringend Nachwuchs, finden aber kaum Kandidaten.“ Der Fachkräftemangel, viele Jahre unterschätzt, hat eine dramatische Präsenz erreicht. Nicht von ungefähr wird von einem „Bewerbermarkt“ gesprochen.

Ein wesentlicher Treiber ist der demografische Wandel. Der Anteil der Menschen im Rentenalter wird immer höher, verbunden mit einem Rückgang an Arbeitskräften. Um die wenigen Talente ist ein knallharter Wettbewerb entbrannt. Hinzu kommt: Der technologische Fortschritt bedingt eine permanente Anpassung an die aktuellen Gegebenheiten und Herausforderungen. Gefragt ist also ein hohes Maß an Verständnis für Themen wie KI oder Automatisierung.

## Sichtbarkeit erzeugen

Was häufig unterschätzt wird: Gutes Design und eine smarte, zeitgemäße Kommunikation können Wesentliches dazu beitragen, ein Unternehmen sichtbar für Talente werden zu lassen. Sie steigern die Attraktivität der Arbeitgebermarke und sorgen auch insgesamt für ein gestärktes Image. Auf den Punkt gebracht: Gute Leute wollen bei tollen Unternehmen mit spannenden Produkten oder Dienstleistungen tätig sein. Ein innovativer und ansprechender Gesamteindruck ist das beste Aushängeschild.



## Was Talente wollen

Talente möchten unter anderem sehr gut über den potenziellen Arbeitgeber informiert sein, ehe sie sich bewerben. Sie wollen sich mit der Philosophie des Unternehmens, mit seinen Werten und Positionen identifizieren können. Ein positives und nachhaltiges Engagement der Firmen in der Gesellschaft wird mittlerweile fast schon vorausgesetzt. Nicht zu vergessen: Es wird erwartet, dass der Arbeitgeber die Karriere fördert und zugleich die hohe Bedeutung des Privatlebens respektiert – die richtige „Work-Life-Balance“ ist für die Wahl des Jobs oft entscheidend. Ein wichtiges Stichwort ist New Work: In diesem modernen Verständnis von Arbeit geht es unter anderem um möglichst viel Selbstbestimmung bei der erfolgreichen Erfüllung der beruflichen Aufgaben. Dahinter steht ein Lebenskonzept, in dem Familie und Freizeit nicht (länger) zu kurz kommen.

## Bindung durch HR-Branding

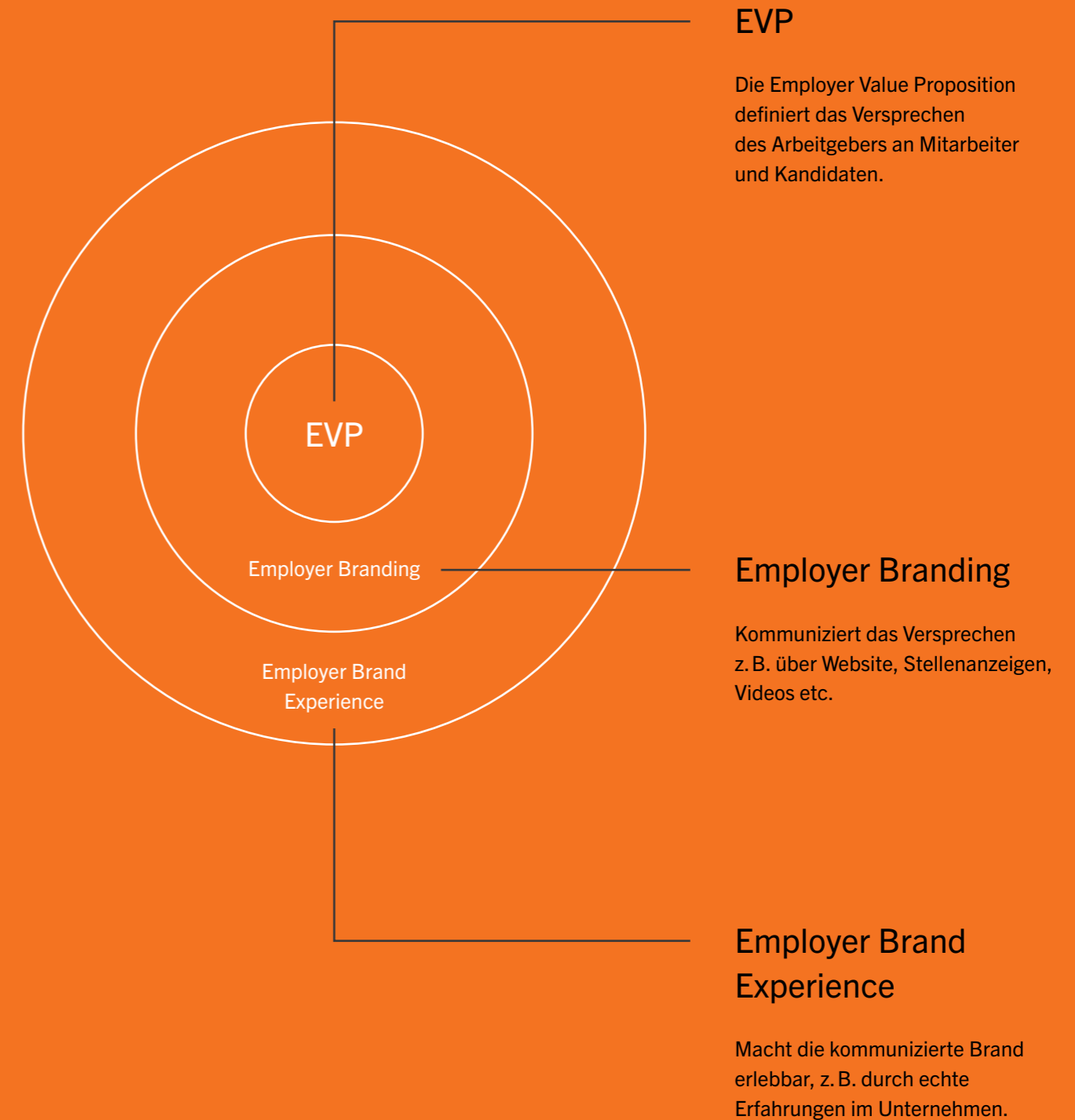
Vor diesem Hintergrund kann HR-Branding nicht nur dabei helfen, Fachkräfte zu gewinnen. Es trägt auch zu einer Bindung des Arbeitnehmers an das Unternehmen bei. Der Stolz auf das Team und das bisher Erreichte sowie eine optimistische Grundhaltung mit Blick in die Zukunft sind Garantien für eine dauerhafte Zufriedenheit. Nur so – und nicht nur über das Gehalt – lassen sich heute wertvolle Kompetenzen halten.

## Welchen Beitrag kann in diesem Kontext eine professionelle Agentur für Unternehmen leisten?

- Entwicklung einer ansprechenden Arbeitgebermarke mit klarer Botschaft in allen Kommunikationskanälen
- Aufbau eines Bewerber-Funnels über digitale Kanäle (Karriere-Websites, Social Media etc.)
- Durchführung von Recruiting-Kampagnen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Arbeitgebermarke
- Beratung bei der Entwicklung von Employer Value Proposition (EVP)
- Unterstützung bei der Messung und Analyse der Ergebnisse

„Heute bewerben sich Unternehmen bei Talenten, nicht Talente um Jobs.“

Frank Hassler, Vorstandsmitglied der New Work SE



Kompetenzen

Wir machen aus Ihrer Marke eine  
Zukunftsmarke und steigern Ihre  
Konkurrenzfähigkeit nachhaltig.





Kompetenzen

# Strategie im Fokus

Was unser Team aus Strategen, Designern und Entwicklern antreibt: durch kreative Konzepte zum Erfolg unserer Kunden beizutragen.

## Brand Strategy

- Stakeholder- und Userinterviews
- Customer-Journey-Analyse
- Tonalität
- Marketingstrategie
- Zielgruppen- und Wettbewerberanalyse
- Marken- und Usability-Audits
- Definition Mission und Vision
- Kommunikationsstrategie

## Brand Creation

- Logo Design
- Typografisches Konzept
- Illustrationsdesign
- Corporate Design
- Corporate Design Guidelines
- Bildsprache

Wir konzipieren, gestalten und produzieren die Kommunikation von Marken, Produkten und Dienstleistungen – lokal, international und branchenunabhängig.

Dank unseres gesamtheitlichen Leistungsspektrums bekommt bei uns jeder Kunde genau das, was er braucht: von einer individuellen Strategie über ein

neues Corporate Design mit entsprechenden Printmedien bis hin zur Entwicklung digitaler Maßnahmen. Wir verfügen als strategische Markenagentur über das nötige Know-how, um auf jeden Wunsch gezielt einzugehen und ihn schließlich entsprechend umsetzen zu können. Mit einem feinen Sinn fürs Detail, jahrelanger Erfahrung und höchst qualifizierten Mitarbeitern.

## Brand Experience

### Online

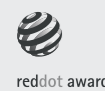
- Websites
- Onlinestrategie
- UI/UX Design
- Content Creation
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Webshops
- Softwareentwicklung
- Motiondesign
- Content Marketing

### Offline

- Geschäftsmedien
- Editorial Design
- Plakat- und Anzeigendesign
- Packaging Design
- Employer Branding
- Messe-Design

## Brand Controlling

- Qualitätssicherung
- Check-ups in Design, UX und Tech
- Technische Dokumentation
- Onboarding Ihrer Mitarbeiter



deutscher digital award



TOKYOTDC



German Design Award



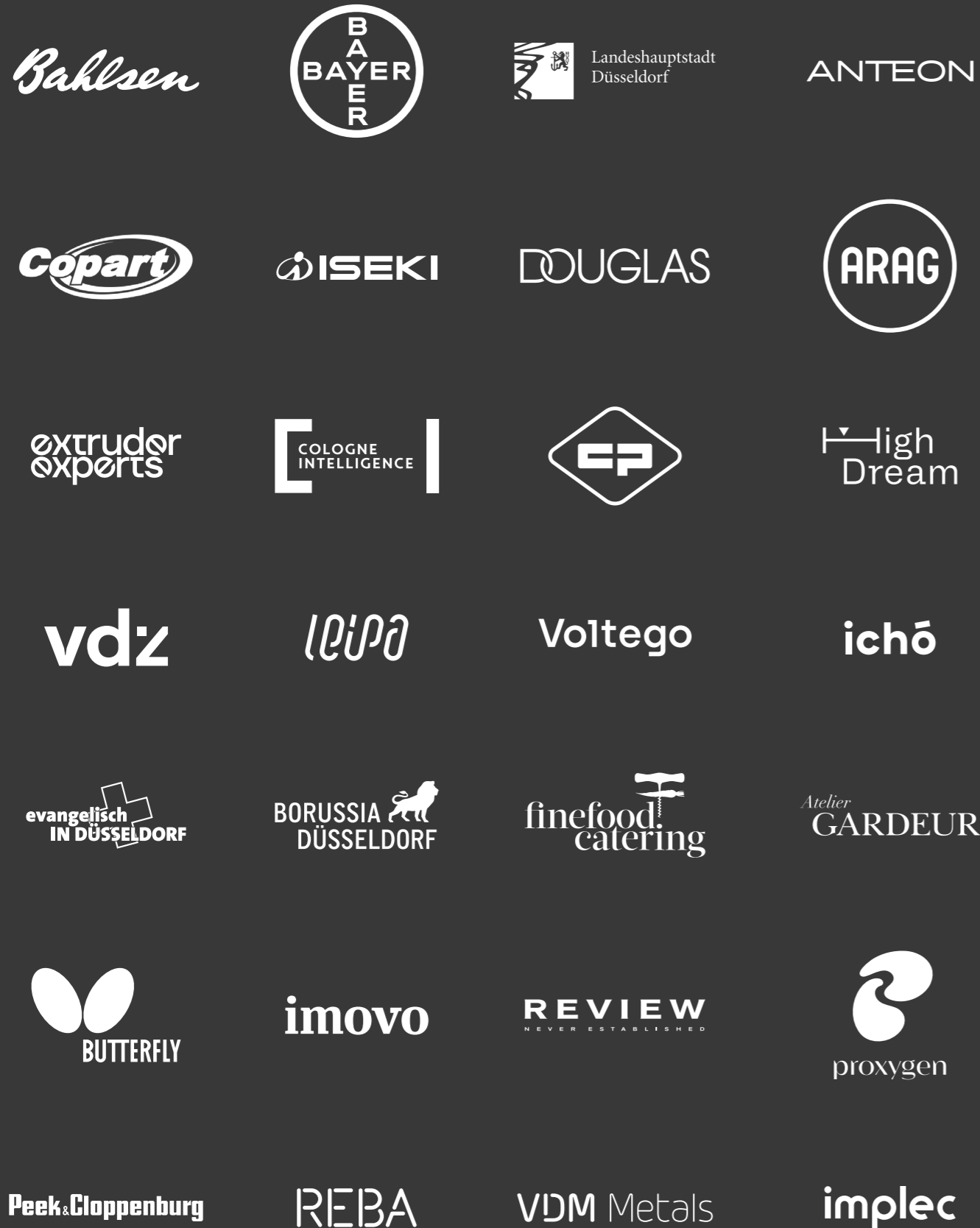
MUSE CREATIVE AWARDS



CREATIVITY



Mit über 50 nationalen und internationalen Designpreisen wurden wir bereits für unsere Arbeiten ausgezeichnet.



## Projekte

# Das Optimum an Kreativität und Effektivität

Einzigartige Aufträge verdienen einzigartige Lösungen. Deshalb machen wir aus jedem Projekt etwas ganz Besonderes.

## Projektvorstellung

- Extruder Experts: Hersteller und Dienstleister für Verschleißteile von Doppelschneckenextrudern
- Iseki: Anbieter für professionelle Landschaftspflege und Wegetechnik
- Voltego: Stromlieferant
- VDZ: Verein Deutscher Zementwerke

Unsere Auftraggeber sind aufstrebende Start-ups oder gestandene Unternehmen – mit den meisten von ihnen arbeiten wir seit vielen Jahren zusammen.

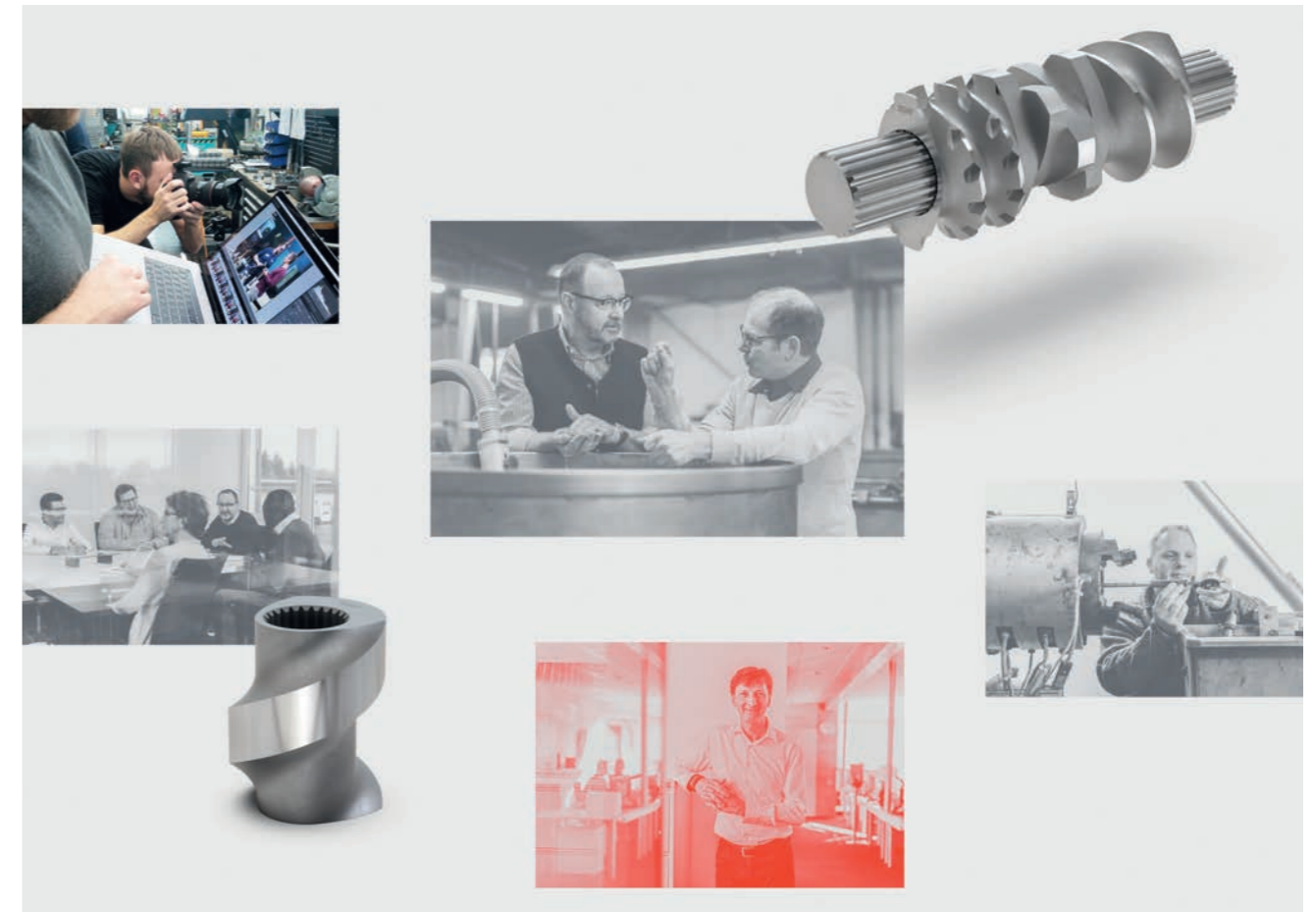


Projekt Extruder Experts

# Erfolgreiche Neuausrichtung

Markenrelaunch für den Hersteller und Dienstleister für Verschleißteile von Doppelschneckenextrudern Extruder Experts.

Seit 2006 steht Extruder Experts für Exaktheit und Passgenauigkeit bei Verschleißteilen und Service für Extruder-Maschinen. arndtteunissen erzählt die Story des „Hidden Champions“ aus der Eifel im Rahmen eines Markenrelaunchs neu.



## Strategie – die Basis von allem

Gemeinsam mit Extruder Experts erarbeiten wir die Aufgaben für den Relaunch. Das Unternehmen soll auf allen Ebenen und Kanälen sicht- und erlebbar gemacht werden: im Ergebnis als Experte und Wissensvermittler, zuverlässiger und serviceorientierter Dienstleister sowie spannender und attraktiver Arbeitgeber.

Produktdarstellung und Fotostil im neuen Corporate Design

## Workshops

In unterschiedlichen Strategie-Meetings wird die Positionierung von Extruder Experts geschärft und die Unternehmenswerte erarbeitet. Vorab interviewen wir Mitarbeiter sowie Kunden und erstellen Personas, um die verschiedenen Zielgruppen kennenzulernen, deren Bedürfnisse zu durchleuchten und relevante Kanäle zu definieren.

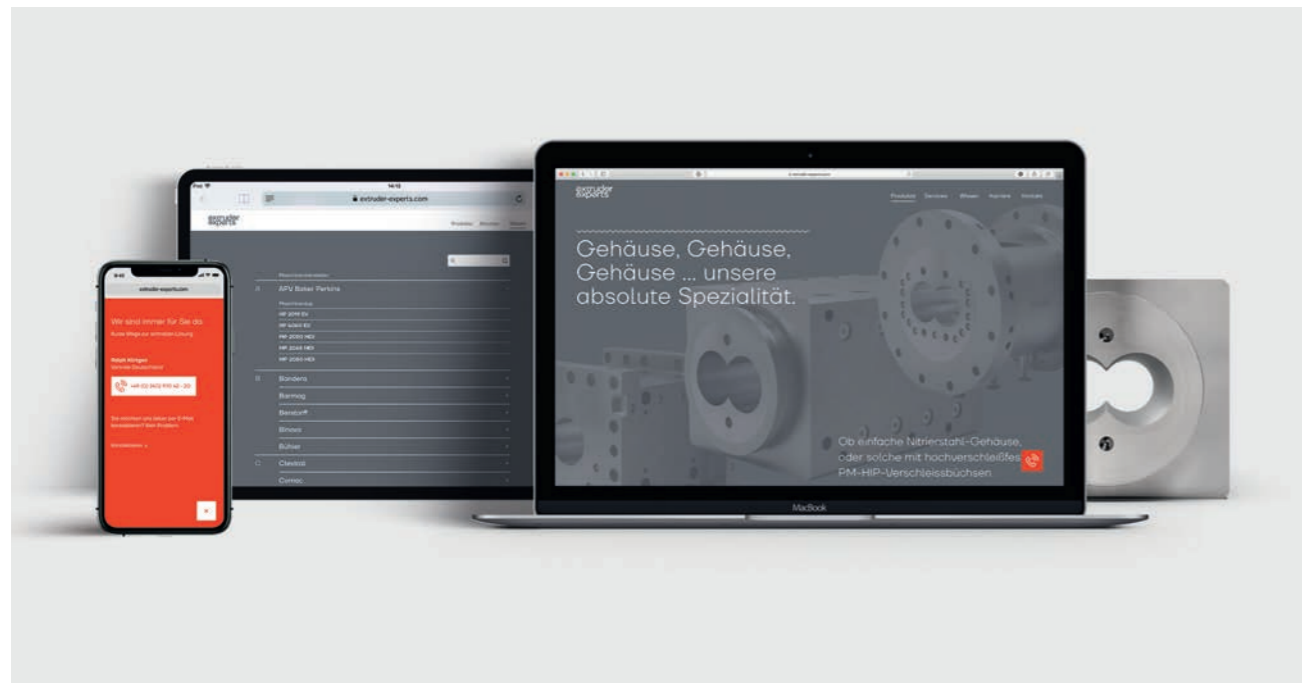


Markenstrategie:  
Unternehmenswerte



„Das Team von ardtteunissen hat unsere Firma intensiv analysiert und jedes Detail in die Konzeption und Gestaltung miteinbezogen.“

Dirk Zimmermann, Geschäftsführer von Extruder Experts



### Unsere Leistungen im Detail

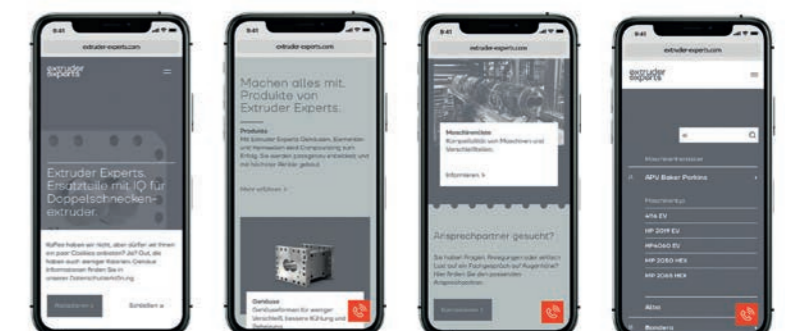
- Corporate Strategy
- Corporate Design
- Website und Landingpages
- Werbung
- Social Media Marketing
- Search Engine Advertising (SEA)
- Search Engine Optimization (SEO)
- HR-Kommunikation
- Messe-Kommunikation

### Ergebnis

- Umsatzverdoppelung von 4,8 auf 10 Millionen Euro
- Von nationaler Markenbekanntheit nun europaweit bekannt
- Zahlreiche Neukunden in einem Jahr
- Kosten- und Zeitreduktion in der Mitarbeitergewinnung



Responsives Webdesign für mobile Endgeräte optimiert



→ Case online ansehen



Projekt Extruder Experts

# Von der Visitenkarte bis zum Arbeitgeber-Image

Der Mittelständler Extruder Experts hat sich in einem intensiven Prozess ganz neu aufgestellt.

Das Unternehmen Extruder Experts hatte auf den ersten Blick alles, was sich ein Mittelständler nur wünschen kann: eine gute Geschäftsidee, den daraus resultierenden wirtschaftlichen Erfolg sowie genügend Weitblick und Kapazitäten, diesen Erfolg in ein stetiges und beachtliches Wachstum zu verwandeln. Etwas Wesentliches aber störte die beiden Gründer und geschäftsführenden Gesellschafter Georg Hahn und Dirk Zimmermann: die Außendarstellung. „Wir merkten irgendwann, wie wichtig es ist, so wahrgenommen zu werden, dass man uns ernst nimmt“, beschreibt Dirk Zimmermann die gewonnene Einsicht. Dabei will er nicht falsch verstanden werden: „Wir sind ein feiner, aber kleiner Betrieb, der sich nicht größer machen will, als er ist.“ Aber: „Unsere Professionalität wollen wir schon ausstrahlen.“ Es müsse der zutreffende Eindruck vermittelt werden, „dass der Kunde das Richtige tut, wenn er uns beauftragt“. Anders ausge-

drückt: „Auch ohne erste Kontaktaufnahme wollen wir ein Versprechen der Kompetenz und Verlässlichkeit abgeben. So wie es die Konzerne und großen Marken mit ihren Auftritten machen.“

## Zunächst ein „Firmen-EKG“ gemacht

Zunächst hatte Extruder Experts aus dem schmucken Eifel-Städtchen Monschau nur eine neue Website bei uns in Auftrag geben wollen. „Der Internetauftritt allein wäre aber nicht ausreichend gewesen“, sagt Geschäftsführer Dirk Zimmermann. Stattdessen hat sich die Geschäftsführung für den „großen Schritt“ entschieden und uns als strategische Markenagentur mit der kompletten Neuaufstellung beauftragt. Dazu wurde zunächst ein „Firmen-EKG“ gemacht, wie Zimmermann die Analyse des Ist-Zustands beschreibt. Es galt, sich selbst grundlegende Fragen zu beantworten. Zum Beispiel: „Wie beschreiben wir eigentlich unser eigenes Geschäftsmodell?“ Rückblickend stellt Dirk Zimmermann eine nüchterne Diagnose: „Unser Unternehmen zeichnete sich durch eine falsche Bescheidenheit aus.“ Viele im Team sahen sich „nur“ als Ersatzteillieferant für die sogenannten Doppelschneckenextruder, wie sie weltweit unter anderem in der Kunststoffherstellung und Nahrungsmittelindustrie zum Einsatz kommen.

Im Workshop wurde intensiv am Geschäftsmodell gearbeitet.

## Fertigungen in der Eifel und in China

Dabei verfügt die international agierende Extruder Experts GmbH & Co. KG über eine Fertigungs-Tochter am Standort. Vor einigen Jahren entstand im Rahmen eines Joint Venture eine weitere Fertigung in China. „Inzwischen fühlen wir uns alle zu Recht als Hersteller“, so Dirk Zimmermann. Zu diesem Selbstverständnis habe die Entwicklung und Realisierung der neuen Außendarstellung in entscheidender Weise beigetragen. „Sie hat also nicht nur ein Image gegenüber bestehenden und potenziellen Kunden geschaffen, sondern auch gegenüber unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Und gegenüber solchen, die es werden möchten.“ An einem stark ländlich geprägten Standort, 30 Kilometer von der Großstadt Aachen entfernt, ist das kein unwichtiger „Nebeneffekt“.

## „Wer will schon bei einem Loser-Unternehmen anfangen?“

Dirk Zimmermann

Nun ist alles einheitlich gestaltet, von der Visitenkarte bis zum ERP-System. Statt einfacher Produktfotos kommen hochauflösende Renderings zum Einsatz. Das frühere PowerPoint-Potpourri des Vertriebs ist einem klar strukturierten Modul-Baukasten gewichen, der Präsentationen mit hohem Wiedererkennungswert garantieren soll. „Wir haben eine Marke geschaffen, hinter der 20 Leute stehen können, wie bei uns, aber auch einige Tausend Beschäftigte denkbar wären“, fasst es der Geschäftsführer zusammen.



→ Artikel auf [LinkedIn](#) online ansehen, teilen, liken, kommentieren. Wir freuen uns auf Ihr Feedback!



## Starke Umsätze nach Investition in die eigene Marke

Für die Firmenleitung von Extruder Experts hat sich die Investition nach zwei Jahren mehr als gelohnt. „Wir sind auch dank der neuen Markenbildung gewachsen“, so Dirk Zimmermann. Nach fünf Millionen Euro Umsatz im Jahr 2018 schaffte Extruder Experts 2021 das Doppelte. Auch die Mitarbeitergewinnung gestaltet sich viel einfacher als früher.

## „Die Bewerberinnen und Bewerber loben unseren ansprechenden Auftritt.“

Dirk Zimmermann

Wir sind davon überzeugt, dass dieser Erfolg im wahren Wortsinn zwei Väter hat: Georg Hahn und Dirk Zimmermann bringen die nötige Offenheit für einen solch umwälzenden Prozess mit. Die Stärkung oder Schaffung einer Marke muss immer Chef- oder Chefinnsache sein. Es braucht den Einsatz von Zeit und Herzblut. Es reicht nicht, Betrag X auf den Tisch zu legen und zu sagen: Macht mal!



Projekt Iseki

# The Next Level

Neuer Markenauftritt für Iseki, geschätzter Experte im Bereich der Landschaftspflege und Wegetechnik.

Kompaktraktor, Mäher und dazu das passende Anbaugerät? Bei Iseki bekommt jeder Kunde genau das, was er benötigt. Mit seinem individualisierbaren Produktangebot für die professionelle Landschaftspflege und Wegetechnik hat sich das Unternehmen in den vergangenen 50 Jahren erfolgreich einen Namen gemacht. Ein Relaunch der Marke macht die Haltung Isekis auf den ersten Blick sichtbar.

## Strategie



Das Unternehmen Iseki mit japanischen Wurzeln hat sich erfolgreich in Europa etabliert: Seit nun bereits 50 Jahren verkauft der Technik-Experte Produkte für die Landschaftspflege und Wegetechnik und passt sie genau an die Bedürfnisse eines jeden Kunden an. Mit seinen einzigartigen Lösungen unterscheidet sich Iseki maßgeblich vom Wettbewerb – ein neuer Markenauftritt soll dieses besondere Merkmal mithilfe der richtigen Strategie und eines passenden Designs nach innen wie außen kommunizieren.

Ein intensiver Austausch zwischen Geschäftsführern, Mitarbeitern und allen weiteren Beteiligten ist während des gesamten Prozesses von hoher Bedeutung. Denn in zahlreichen Workshops, Interviews und Meetings wird die strategische Ausrichtung umfassend erarbeitet und schließlich fest definiert.

## Das neue Erscheinungsbild

Unter dem Arbeitstitel „The Next Level“ wird die Identität Isekis fundiert herausgearbeitet, um sie schließlich auch auf visueller Ebene nach außen tragen zu können: über ein Corporate Design, das durch den vielfältigen Einsatz der Farbe Blau direkt ins Auge sticht und mit branchenbezogenen Key Visuals sowie einer flexiblen Typografie besondere Aufmerksamkeit erzeugt. Die Gestaltung wird schließlich durch einen Claim ergänzt, der sich auf die individuelle Vorgehensweise Isekis bezieht.







„Die positiven Reaktionen unserer Stakeholder auf den neuen Markenauftritt zeigten, dass es genau der richtige Schritt war.“

Oliver Sticht, Marketingleiter von Iseki

### Unsere Leistungen im Detail

- Corporate Strategy
- Corporate Design
- Website
- Broschürenkonzept
- Packaging
- Messe-Kommunikation

### Ergebnis

- 12 Prozent mehr Umsatz
- 40 Prozent längere Besuchszeiten auf der Website
- Laut Umfrage bewerten Kunden die Marke als hochwertiger als zuvor
- 5 Prozent mehr Händlerzuwachs
- Um 26 Prozent geringere Bouncerate auf der Website



→ Case online ansehen



Projekt Voltego

## Eine besondere Dynamik: Markenauftritt für Voltego

„Ich spar mal eben beim Strom“ – dank Energieanbieter Voltego neuerdings ein ganz normaler Satz in deutschen Fabriken. Denn das 2019 in Krefeld gegründete Unternehmen ermöglicht es seinen Kunden, Grünstrom zum stundenaktuellen Börsenkurs zu nutzen. So können sie den Verbrauchspreis selbst steuern. Die dynamischen Tarife garantieren maximale Transparenz, Genauigkeit und Fairness.

- Website
- Corporate Strategy
- Corporate Design



→ Case online ansehen



Projekt VDZ

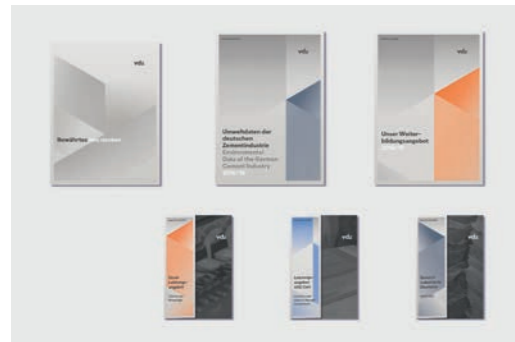
## Effektive Bindung mit Zement: Markenauftritt für den Verein Deutscher Zementwerke

Beraten, forschen, informieren, vertreten, zertifizieren, zusammenhalten – die Aufgaben, die sich der Verein Deutscher Zementwerke (VDZ) seit seiner Gründung 1877 selbst gestellt hat, sind vielfältig. Und ehrgeizig wie ein Wolkenkratzer-Projekt. Wie bringt man Qualität und Umweltverträglichkeit in Einklang? Wie tritt man überzeugend auf? Bei Letzterem konnten wir behilflich sein.

- Website
- Corporate Strategy
- Corporate Design



→ Case online ansehen



„Identifikation, Motivation, Leidenschaft und Engagement gepaart mit strategischem Sachverstand, hoher Gestaltungskompetenz und technischem Weitblick. Das sind wir.“

Jan Teunissen, geschäftsführender Gesellschafter

## Impressum

ardtteinissen ist eine Agentur für strategisches Branding und Digital Experience.

ardtteinissen GmbH  
 Marc-Chagall-Straße 2  
 40477 Düsseldorf

+49 (0) 211 – 63 55 36 - 0  
 info@ardtteinissen.de

→ [www.ardtteinissen.de](http://www.ardtteinissen.de)



BAFA-Förderung

## Bis zu 8.750 Euro Förderung zur Markenberatung!

Im Rahmen der Beratung zur „Förderung des unternehmerischen Know-hows“ bezuschusst das BAFA 50% der Kosten von in Summe 17.500 Euro. Der Zuschuss wird in 5 Teilprojekte untergliedert und muss auf 3 Jahre gestreckt werden. Natürlich ist es auch möglich, erst einmal eine oder zwei Beratungen zu nutzen, jeweils für 3.500 Euro, welche dann zu 50% gefördert werden.

### Unsere Leistungen

Markenberatung, Marketingberatung, Beratung zu Performance Marketing.

Wir analysieren in den genannten Bereichen Ihre Stärken und Schwächen, decken Potenzial auf und geben Ihnen einen Maßnahmenkatalog mit Handlungsempfehlungen an die Hand. Die produktive Umsetzung wäre kein Bestandteil der Förderung, wir können Sie aber gerne dabei unterstützen.

- Kosten Beantragung: keine
- Zahlungsmodalitäten: Sie zahlen den Gesamtbetrag nach Projektende an uns. Sie erhalten nach einigen Wochen die 50% als Förderung über das BAFA zurück.



—> Mehr Information zur BAFA-Förderung

Sprechen Sie uns unverbindlich an.  
Wir beraten Sie gerne zu den jeweiligen Förderprogrammen und Umsetzungsmöglichkeiten.

+49 (0) 211 – 63 55 36 - 0  
info@arndtteunissen.de

Jetzt  
Förderung  
sichern!

GoDigital Förderung

## Bis zu 16.500 Euro Förderung für Social-Media-Marketing!

Im Rahmen von GoDigital bezuschusst das BMWK 50% der Kosten in Höhe von bis zu 33.000 Euro.

### Unsere Leistungen

Umsetzung einer Landingpage zu einem speziellen Thema und die Bewerbung dieser Leistung über alle möglichen digitalen Marketingkanäle wie Social Media, Google Ads etc.

- Kosten Beantragung: 20% der Fördersumme (erfolgsabhängig, nur bei Bewilligung), Antrag läuft über unseren Fördermittelberater
- Zahlungsmodalitäten: Nach Projektende zahlen Sie die Hälfte des Betrags an uns und wir bekommen die restlichen 50% Förderung nach einigen Wochen über das BMWK.



—> Mehr Information zu GoDigital