

## Concept Connection Basics

Diese Zusammenfassung unserer Denk- und Arbeitsprozesse und unserer Erfahrungen gibt Ihnen einen Einblick in die Art und Weise unseres Vorgehens und in Projekte, die wir für und mit unseren Klienten durchgeführt haben. Wenn Sie Fragen dazu haben, beantworten wir sie gern.

Ihre Ansprechpartner sind

**Stephanus v. Heyden-Linden**

shl@conceptconnection.de

Concept Connection GmbH

Jungfrauenthal 22 · 20149 Hamburg

**Dr. Dagmar Lindhorst**

dl@conceptconnection.de

Tel. 040 - 460 15 00

mail@conceptconnection.de

### Inhalt

<i>Über Concept Connection</i>	2
<i>Private Consulting</i>	3
<i>Überblick über unsere Denk- und Arbeitsprozesse: Durch Fragen zu Klarheit, durch Klarheit zu Lösungen</i>	4
<i>Die Analyse des Kauf- und Entscheidungsprozesses</i>	5
<i>Die Kernfragen zur Entwicklung von Unternehmens- und Marketingstrategien</i>	6
<i>Workshop Specials</i>	7
<i>Erfahrungsfelder (Auswahl)</i>	8
<i>Fallbeispiele / Beispielfälle</i>	9

## Über Concept Connection

Concept Connection GmbH ist eine Unternehmensberatung für Marketing, Markenführung und Kommunikation. Wir vernetzen Strategieentwicklung, Marketingplanung und kommunikative Maßnahmen zu einem schlüssigen Gesamtkonzept.

Unser Schwerpunkt liegt im Aufbau und in der Pflege von Marken: Unser Ziel ist es, Unternehmen und ihre Dienstleistungen durch klare Strategien, saubere Positionierungen und attraktive Kommunikation unverwechselbar zu machen und ihnen im Markt einen entscheidenden Vertrauensvorsprung zu verschaffen.

## *Klärung von Strategieoptionen*

Wir beraten Sie hinsichtlich der Aufstellung im Markt und entwickeln Unternehmens- und Produktstrategien zur optimalen Vorgehensweise. Typische Fragestellungen sind bspw.: Mit welcher Strategie haben Sie die besten Chancen bei Ihren Kunden und gegen den Wettbewerb? Universalist oder Spezialist? Dachmarke oder besser Produktgruppen? Einzelmarken? 'Speerspitzenprodukte'? Welche Unterstützung braucht das Substanzgeschäft, welche Produkte eignen sich für das Profilierungsgeschäft?

## *Positionierung und Unternehmensidentität*

Die Positionierung definiert das Spezifische des Unternehmens: Was will es erreichen? Wie soll es wahrgenommen werden? Durch welche Einstellung und durch welches Verhalten grenzt es sich im Markt vom Wettbewerb ab? Durch welche Identität erhält es Profil? Wir formulieren das Positionierungs-Statement auf der Basis der bestehenden und der angestrebten Kultur des Unternehmens und seiner Wertvorstellungen und entwickeln daraus die Leitlinien für die Unternehmenskommunikation und für das Verhalten der Mitarbeiter gegenüber Kunden und der Öffentlichkeit.

## *Marketing*

Marketingmaßnahmen unterstützen Management und Mitarbeiter bei ihren Bemühungen um Kundenbindung und -gewinnung, fördern den Imageaufbau und tragen dazu bei, Produkte oder Dienstleistungen zu Marken zu formen, mit denen der Markt konkrete Inhalte verbindet. Wir überprüfen und optimieren bestehende Marketing-Mix-Elemente und entwickeln Programme, die zur Schärfung des Profils und zur Sicherung und zum Ausbau des Geschäfts beitragen.

## *Kommunikation und Corporate Design*

Wir entwickeln Kommunikationskonzepte und Corporate Design, das auf die Identität und die Anforderungen des Unternehmens ausgerichtet ist. Wir erarbeiten Vorgaben und 'Raster' für die Umsetzung in Schriftverkehr, Präsentationen, Angebote und Veröffentlichungen in gedruckter und elektronischer Form.

## Private Consulting – Strategie-Ping-Pong im kleinen Kreis

### *Ansatz*

Sie stehen vor neuen Herausforderungen oder möchten alte Probleme endlich lösen? Gedanken sortieren und Ideen diskutieren, Pläne entwickeln, Projekte besprechen oder auch unternehmerische Sorgen teilen, die Sie schon länger beschäftigen?

Sie möchten dies erst einmal zu zweit oder in einem kleinen Kreis tun – vielleicht auch deshalb, weil schon das Bekanntwerden der Beschäftigung mit „diesen Themen“ zu Spekulationen über Veränderungen, über personelle Konsequenzen oder zu Unruhe im Unternehmens- oder Familienkreis führen würde?

Sie suchen hierfür einen strategieorientierten, marketingerfahrenen Sparringspartner für einen konstruktiven, aber ebenso ehrlichen wie kritischen Dialog – einen Partner, mit dem Sie sich austauschen können, der Ihre Gedanken aufgreift, sie mit Ihnen „weilerspinn“ und Ihnen neue Anregungen gibt.

### *Consulting – persönlich & vertraulich*

Wir helfen Ihnen – allein oder im Team z. B. mit Ihrem/einem Juristen, Banker oder einem anderen Spezialisten – bei der Strukturierung von Gedanken und Ideen, begleiten Sie als persönlicher Sparringspartner, entwickeln Optionen und Alternativen und diskutieren mit Ihnen „ergebnisoffen“ Pro und Contra unterschiedlicher Ansätze, liefern Input und Anregungen, formulieren Argumente und Arbeitspapiere und beraten Sie beim weiteren Vorgehen.

Wir besorgen notwendige Daten, bereiten Informationen auf und interpretieren Ergebnisse von Studien und Statistiken.

Auf Wunsch erhalten Sie eine fundierte Dokumentation der Ergebnisse, die Sie in einem nächsten Schritt mit weiteren Personen besprechen und diskutieren können.

Voraussetzungen für „Consulting – persönlich & vertraulich“ sind Bereitschaft zum „Querdenken“, Offenheit, gegenseitiges Vertrauen und eine „stimmige Chemie“ – unsere absolute Verschwiegenheit garantieren wir Ihnen persönlich und verbindlich.

## Überblick über unsere Denk- und Arbeitsprozesse: Durch Fragen zu Klarheit, durch Klarheit zu Lösungen

Die Arbeitsprozesse von Concept Connection basieren auf Fragen, die zu Klarheit führen. Wir erarbeiten mit Ihnen und Ihrem Team präzise Antworten, die als „stabile“ Leitlinien die weitere Arbeit beeinflussen und die Umsetzung der erarbeiteten Konzepte prägen. Generell verstehen wir uns nicht nur als Gesprächsleiter, sondern bringen auch Anregungen und Informationen aus unserer Erfahrung mit ein.

### *Der Planungsprozess zur Klärung der Situation und zur Erarbeitung von Maßnahmen*

Ausgangspunkt ist auch bei uns der Planungsprozess mit den klassischen W-Fragen: **Wo** steht ein Angebot im Markt und im Bewusstsein der relevanten Zielgruppe? **Warum** steht es da? **Was** will es erreichen? **Wie** kommt es dahin? **Wie** kann es die Ziele erreichen? Ist es auf dem richtigen **Weg**?

### *Team-Aktivierung in Workshops*

Workshops klären und präzisieren Situationen, mobilisieren das Know-how und die Innovationskraft einer ganzen Gruppe, tragen wesentlich zur internen Unterstützung der erarbeiteten Fakten und Schlussfolgerungen bei und fördern das Gruppengefühl. Wir nutzen je nach Aufgabenstellung unterschiedliche Techniken und Vorgehensweisen.

### *Creative Problem and Solution Tracking*

'Creative Problem and Solution Tracking' ist ein analytisch-kreatives Brainstorming-Verfahren. Es nutzt ein (internes und/oder externes) Team, um thesenhaft zu formulieren, was Kunden/Mandanten stören könnte und was dazu beitragen könnte, solche (latent-bewussten, aber kaufhemmenden) Störungen zu beseitigen. Die gefundenen Thesen und Maßnahmen werden erörtert und geprüft und ggf. weiterverfolgt.

### *Kaufprozess und Entscheidungsanalyse*

Zur Analyse der Abläufe bei Kauf und Entscheidung nutzen wir ein spezielles 6-stufiges Verfahren, mit dessen Hilfe wir Denkprozesse und -abläufe verdeutlichen und transparent machen und daraus Ansätze zum gezielten Handeln und häufig auch sofort umsetzbare Maßnahmen ableiten. (>> Kaufprozess)

### *Strategieentwicklung*

Zur Erarbeitung von Unternehmens- und Marketingstrategien haben wir spezielle Fragestellungen entwickelt, mit deren Hilfe wir die Berücksichtigung der relevanten Faktoren bei der Strategieentwicklung sicherstellen. (>> Strategieentwicklung)

### *Prozess-Kombination*

Zur Entwicklungen von Strategien und zur Erarbeitung von Problemlösungen kombinieren wir unsere Denk- und Arbeitsprozesse mit „zwischen geschalteten“ Workshops und mit speziellen Kreativtechniken, um so ungewöhnliche oder neue Wege und Ansätze zu finden.

## Die Analyse des Kauf- und Entscheidungsprozesses

Die Analyse des Kauf- und Entscheidungsprozesses strukturiert und zergliedert die Abläufe zwischen dem Auftreten eines Bedarfs und dem Erwerb eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung unter Berücksichtigung der direkten und indirekten Einflüsse.

Grundsätzlich lassen sich Kauf- und Entscheidungsprozesse anhand der folgenden Fragen klären:

### 1. *Auslösung*

Was löst einen Kauf- oder Entscheidungsprozess für ein Produkt oder eine Dienstleistung aus?  
Ist es ein Bedürfnis, eine Notwendigkeit, der Wunsch nach Veränderung, ...?

### 2. *Überlegung*

Welche Möglichkeiten gibt es? Welche Optionen habe ich? Welche Alternativen – hierzu gehören auch: Verzicht oder Wechsel in eine andere Kategorie – gibt es sonst noch?

### 3. *(Weitere) Informationsbeschaffung*

Woher bekomme ich weitere Informationen, wenn mir die bekannten Informationen nicht ausreichen oder mich nicht zufriedenstellen?

### 4. *Auswahl*

Nach welchen Kriterien entscheide ich mich für ein bestimmtes Angebot? Wer oder was beeinflusst mich (noch)? Wer entscheidet (wirklich)? Gibt es indirekte Einflüsse?

### 5. *Entscheidung*

Wenn es tatsächlich zur Entscheidung/Auftragsvergabe kommt: Ist es das Produkt, das ursprünglich schon ins Auge gefasst wurde? Oder gibt es im letzten Moment noch Gründe, sich für etwas anderes zu entscheiden?

### 6. *Erfahrung*

Welche Erfahrung wurde mit dem gekauften Produkt/der in Anspruch genommenen Dienstleistung gemacht? Sie beeinflusst maßgeblich den nächsten Kaufprozess: Positive Erfahrungen entscheiden über die Stärke der Kundenbindung und die Bereitschaft der Kunden zur Weiterempfehlung, negative Erfahrungen werden weitergegeben ... und halten u. U. andere davon ab, sich überhaupt mit diesem Produkt oder mit diesem Anbieter und seinen Produkten auseinanderzusetzen.

## Die Kernfragen zur Entwicklung von Unternehmens- und Marketingstrategien

Strategien sind für uns die Vorgaben zur Konzentration auf ein definiertes Ziel. Strategien definieren Veränderungen und berücksichtigen dabei die eigenen Fähigkeiten, die eigene Kraft, Mentalität und Kultur sowie mögliche „Begleiter“ und vorhandene oder anzuschaffende „Ausrüstung“.

### *Unternehmensstrategie*

Im Mittelpunkt unserer Strategieentwicklung für ein Unternehmen steht die folgende Frage:

**Konzentriert sich** das Unternehmen,

- unter Berücksichtigung
  - seiner Unternehmenskultur
  - seiner Wertvorstellungen
  - seines Umfeldes
  - seiner bestehenden oder realistischerweise zu erwerbenden Fähigkeiten,
- auf die richtigen Märkte
- auf die richtigen Produkte und/oder
- auf die richtigen Dienstleistungen
- auf eine Art und Weise, die es ihm erlaubt,
  - sein Wachstums- und Gewinnpotential zu maximieren und
  - langfristig bestehen zu können?

### *Marketingstrategie*

Im Mittelpunkt unserer Strategieentwicklung für ein bestehendes oder neues Produkt oder Angebot steht die folgende Frage:

**Konzentriert sich** das Angebot/Vorhaben,

- unter Berücksichtigung
  - des Umfeldes der Abnehmer
  - ihrer Optionen und Alternativen
  - ihrer beruflichen und privaten, tatsächlichen oder empfundenen Interessen,
- so auf die relevanten Bedürfnisse, dass
  - die angenommenen Absatzmengen
  - zum kalkulierten Preis
  - im vorgesehenen Zeitrahmen
  - mit dem geplanten Aufwand an Geld und Manpower
- mit größtmöglicher Wahrscheinlichkeit realisiert werden können?

## Workshop Specials

### *Workshop Positionierung*

Die Positionierung definiert das Spezifische des Unternehmens: Welche Leistungen bietet es an, was will es erreichen, als was soll es wahrgenommen werden, wie grenzt es sich vom Wettbewerb ab? Kernelemente unseres Workshops Positionierung sind die Entwicklung/Überarbeitung von Unternehmens- und Angebotsstrategien (z.B.

Dachmarke, Produktgruppen, Einzelmarken, 'Speerspitzen'), Fragen der Spezialisierung, die Präzisierung von Zielgruppen sowie die Erarbeitung eines Positionierungs-Statements, das die strategischen Inhalte für das Unternehmen und seine Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb festlegt.

### *Workshop Corporate Identity & Corporate Design*

Die Corporate Identity definiert die Wertvorstellungen und Verhaltensweisen, unter denen die ökonomischen Ziele des Unternehmens erreicht werden sollen, und das Corporate Design muss einen einheitlichen Auftritt im Markt sicherstellen. Im Workshop Corporate Identity & Corporate Design wird die angestrebte Unternehmenskultur erarbeitet und als Leitlinie ('spezifisch, merkfähig,

glaubwürdig') für das Verhalten aller Mitarbeiter formuliert. Die gesamte Kommunikation, d.h. Schriftverkehr, Präsentationen, Angebote, Veröffentlichungen in gedruckter und elektronischer Form, wird überprüft und so ausgerichtet, dass sie inhaltlich der 'Identität' des Unternehmens entspricht und gestalterisch ein einheitliches, attraktives Bild vermittelt.

### *Workshop Marketing*

Marketingmaßnahmen sollen die Partner und Mitarbeiter bei ihren Bemühungen um Kunden-/Mandantenbindung und -gewinnung unterstützen, den Imageaufbau fördern und dazu beitragen, aus austauschbaren Produkten oder Unternehmen einzigartige, merkfähige Marken zu machen, mit denen der Markt konkrete Inhalte und Leistungen verbindet. Im Workshop Marketing entwickeln wir profilprägende Maßnahmen, die – unmittelbarer als strategische oder imagebildende Maß-

nahmen – zur Sicherung und zum Ausbau des Geschäfts und zur Gewinnung neuer Mandanten beitragen. Hierzu gehören die Festlegung eines gemeinsamen Marketingziels, die Überprüfung und Optimierung bestehender Marketing-Mix-Elemente und die Entwicklung und Projektierung weiterer Maßnahmen, die zur Schärfung des Profils und zur Stärkung der Position im Markt erforderlich sind.

## Erfahrungsfelder (Auswahl)

### *Dienstleistungen:*

*Banken, Versicherungen, Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften, Makler*

- Strategie- und Kommunikationsberatung von Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften
- Erarbeitung von taktischen Maßnahmen im Zuge der Internationalisierung einer Immobiliengruppe
- Strategieberatung nach Zusammenschlüssen und Unternehmenskäufen
- Workshop zur Verstärkung der Akquise- und Verkaufsaktivitäten eines großen Immobilienmaklers
- Workshop „Beurteilung unternehmerischer Strategien“ für Leiter der Kreditabteilungen
- Workshop „Aufbau und Integration einer Marketing- und Kommunikationsabteilung“
- Geschäftsgründungskonzept für einen spezialisierten Personaldienstleister
- Laufende Betreuung in Marketing- und Kommunikationsfragen sowie Entwicklung und Umsetzung der Maßnahmen: Namens- und Logoentwicklungen, Broschürenentwicklungen, Personalwerbung, Geschäftsberichte, Eigendarstellungen, ...

### *Consumer Goods:*

*Lebensmittel/Getränke, Pflege und Kosmetik, Mineralöl, Tiernahrung, Wasch- und Reinigungsmittel*

- Beurteilung der Auswirkungen von Line Extensions auf eine Dachmarke
- Entwicklung und Koordination internationaler Kommunikationsaktivitäten
- Strategieberatung vor, während und nach Fusionen
- Namensentwicklung, Namensänderungen, Image- und Produktwerbung, Verkaufsförderung

### *Industrieprodukte und technische Produkte*

- Strategieberatung, Aufbau und Integration eines neuen Geschäftsbereichs, Entwicklung einer neuen Unternehmensstruktur
- Entwicklung von Broschüren, Kundenzeitschriften, Mitarbeiterzeitschriften, Geschäftsberichten, Außendienstveranstaltungen, Kundenveranstaltungen, Messen
- Visual Identity/Corporate Design Entwicklung
- Werbung für alle europäischen Märkte
- Strategieberatung vor und während der Übernahme durch einen internationalen Konzern

## Fallbeispiele / Beispielfälle

Eine große deutsche Bank möchte das Verständnis ihrer Kreditabteilung für unternehmerische Strategien verbessern.

Concept Connection führt einen Workshop durch, bei dem die Concept Connection Arbeitssystematik auf aktuelle Fälle angewendet und ihre Wirksamkeit demonstriert wird.

Eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft möchte ihren Bekanntheitsgrad steigern.

Concept Connection entwickelt eine Personalanzeigenkampagne, die die grundsätzliche Philosophie und das Selbstverständnis der Gesellschaft verdeutlicht. Die Gestaltung führt zu erhöhter Aufmerksamkeit; ein von Concept Connection erarbeiteter Claim findet in der gesamten Gesellschaft Verwendung.

Concept Connection gestaltet Geschäftsberichte, Image- und Produktbroschüren und arbeitet mit dem Klienten beim Auf- und Ausbau der Gesellschaft zu einer „Dienstleistungsmarke“ zusammen.

Ein Versicherungsmakler, der durch Zukäufe über die Jahre deutliche Wachstumssprünge gemacht hat, sucht nach Möglichkeiten, Kosten einzusparen und neue Kunden zu gewinnen.

Concept Connection entwickelt eine Strategie zur Nutzung von Synergieeffekten durch Zusammenfassung der unterschiedlichen Gesellschaften und ein Konzept zum gemeinsamen Vorgehen bei der Neukundenakquisition.

Eine Venture Capital Gesellschaft bittet Concept Connection um Stellungnahme zu dem Produkt- und Marketingkonzept eines neuartigen Produktes für Apotheken.

Concept Connection weist nach, dass die geplanten Umsätze unrealistisch und der vorgesehene Vertriebsweg ungeeignet sind, und deckt gravierende Mängel bei der Kalkulation des Werbebudgets auf.

Ein Hersteller von Druck- und Spezialpapieren hat keine eigene Marketingabteilung.

Concept Connection arbeitet an der Seite des Vertriebsgeschäftsführers und entwickelt Produkt- und Sortimentsstrategien, gestaltet Verkaufsunterlagen, unterstützt das Unternehmen bei der Koordination gemeinsamer Aktionen mit Großkunden und bei weiteren Marketingaktionen.

Bei der späteren Übernahme des Unternehmens durch einen ausländischen Konzern wird Concept Connection in Fragen der Zusammenführung der Sortimente, der internationalen Organisation und weiterer Eingliederungsmaßnahmen einbezogen.

Ein Paketdienst will sich einen Wettbewerbsvorteil dadurch verschaffen, dass er alle Sendungen innerhalb von 24 Stunden ausliefert.

Concept Connection weist nach, dass die Einhaltung des zugesagten Anlieferdatums wichtiger ist als der eigentliche Transportzeitraum. Das Unternehmen ändert seine Strategie und kann geplante Investitionen deutlich verringern.

Ein Hersteller von Ordnern in individueller Gestaltung (Präsentationsordnern) sucht nach Wegen, seinen Absatz zu erhöhen.

Die Analyse der Verkäufe der letzten Jahre und die Isolation eines in wesentlichen Produktgruppen übermächtigen Großkunden führen zu einer Neudefinition der wachstumsrelevanten Produkt- und Kundengruppen und zu einer Neugestaltung des gesamten internen Informations- und Berichtswesens.

Ein Unternehmen der Pharmaindustrie, ehemals integrierter Teil eines großen Healthcare- und Kosmetik Konzerns, muss sein Sortiment und seine Vertriebswege überdenken.

Concept Connection erarbeitet mit dem Management die neue Ausrichtung des Unternehmens.

Ein Hersteller von Materialien für Lebensmittel- und Pharmaverpackungen und technische Folien erarbeitet mit Concept Connection die Grundzüge einer neuen Positionierung.

Als Folge der Überlegungen wird die Organisationsstruktur neu geordnet, und der Bereich Technische Folien wird von einem Produktions- zu einem eigenständigen Dienstleistungsbereich umgestaltet. Concept Connection erarbeitet die Akquisitionsstrategie für diesen Bereich und entwickelt das Broschüren- und Verkaufsförderungsmaterial des Unternehmens.

Ein Hersteller von Papieren für den Zeitungs- und Zeitschriftendruck möchte in den Spezialpapierbereich (Verpackungen, Etiketten etc.) expandieren.

Concept Connection erarbeitet mit dem Klienten Strategie und Konzept für den Aufbau eines komplett neuen Unternehmensbereichs und entwickelt Materialien für Kundenakquisition, Messen, Verkaufsunterlagen etc.