



Verlassen den Pixelpark: Eugen Schindler, Jean-Claude Parent und Michael Meier (v.l.)

B-to-B

## Viel Potenzial bei Positionierung, Markenaufbau und Emotionalisierung

*Schindler Parent löst sich komplett von der Pixelpark AG und besinnt sich wieder ganz der eigenen Wurzeln: der Kommunikation für Industrieunternehmen. Das zeigen Neukunden wie Voith und Siemens.*

Die Werbeagentur Schindler Parent plant, in diesem Jahr das Kapitel Pixelpark abzuschließen. Die drei geschäftsführenden Gesellschafter **Eugen Schindler**, 60, **Jean-Claude Parent**, 57, und **Michael Meier**, 52, werden die restlichen 10 Prozent, die die Internetagentur Pixelpark an Schindler Parent noch hält, zurückkaufen. Damit endet, was 2006 mit der Veräußerung von 51 Prozent begonnen hatte und sich 2009 mit Rückkauf von 41 Prozent fortsetzte.

Zur Entwicklung der vergangenen Jahre gehört auch, dass die Agentur mit Sitz in Meersburg/Bodensee abspeckte. 2009 verließ der geschäftsführende Gesellschafter Wolfgang Martin seinen Schreibtisch, so dass seitdem ein Führungstrio die Fäden in der Hand hält. Und das Gross Income reduzierte sich von 9,2 Mio Euro in 2008 auf 6 Mio Euro in 2010. Aber: Das Trio samt seinem 55-köpfigen Team hat sich für die nächsten Jahre jeweils ein Umsatzplus von 10 Prozent vorgenommen.

Die genannten Zahlen schließen das Berliner Büro **Schindler Parent Identity** ein, an dem die Meersburger Muttergesellschaft 51 Prozent der Anteile hält. Der restlichen 49 liegen beim Management der Tochter in der Hauptstadt: Matthias Dietz, Jürgen Michalski und Anne Kohlermann.

Für 2011 ist die Basis für Wachstum schon mehr als gelegt, denn es wurden sechs Neukunden gewonnen: Voith Turbo, TE Connectivity, Siemens Industry, Victoria Cosmetics, Binder und Swiss Contact.

### Sechs Neukunden gewonnen

Bei **Voith Turbo** in Heidenheim, einem Konzernbereich der Voith-Gruppe, kümmert sich Schindler Parent nach einem Pitch um die kommunikative Neupositionierung. Die gesamte Firmengruppe hat eine neue CI von **Meta Design** erhalten. Diese Designvorgaben fließen in die globale Vertriebskommunikation ein, die Schindler Parent bei dem Spezialisten für Antriebs- und Bremstechnik verantwortet.

Zuständig beim Kunden sind **Marion Jooss**, Vice President Marketing, und Dipl.-Ing. **Rainer Schopp**, Central Advertising & PR. Produkte von Voith Turbo werden in der Industrie, im Schienen- und Straßenverkehr und in der Marine eingesetzt.

Ebenfalls nach einem Pitch – gegen eine Network- und eine Inhaberagentur – kommt **TE Connectivity** mit seiner Sparte Industry ins Portfolio. Der Darmstädter Hersteller von Produkten, die für Energiefluss und Datenweiterlei-

tung sorgen, hieß bis März dieses Jahres Tyco Electronics. Insofern geht es für die Werber erst einmal darum, den neuen Namen zu implementieren. Darüber hinaus stehen internationale Produktlaunches auf dem Programm, z.B. in den Bereichen Solar und E-Mobility.

Hingearbeitet wird z.B. auf die größte Fachmesse für Solartechnik im Juni, die Intersolar in München. Das neue Standkonzept und der integrierte Auftritt für zwei Produkteinführungen stammen bereits von Schindler Parent. Darüber hinaus gehören zu den Maßnahmen Dialogmarketing und Anzeigen – alles abgestimmt mit **Anita Bunk**, Marketing Spezialist Communication & Industrial Solutions. In die Welt hinausgetragen wird das Gesamtpaket mit Hilfe des E3-Netzwerkes, dem die Agentur seit 2007 angehört.

Mit **Siemens Industry** in Fürth arbeitet Schindler Parent erstmals für den Siemens-Konzern mit Zentrale in München. Der Neukunde bietet in seiner Division Drive Technologies mit 'Sinamics' als "einziger Anbieter eine komplette Antriebsfamilie für jede Art der Anwendung", so die Agentur. Anlässlich der Hannover Messe im April 2011 hatte das Unternehmen einen neuen Auftritt für die Produktgruppe ausgeschrieben und Schindler Parent ausgewählt.

### Meist langfristige Kundenbeziehungen

**Binder** in Tuttlingen, Hersteller von Klimaschränken für wissenschaftliche und industrielle Labore, betraut Schindler Parent mit einem komplett neuen Kommunikationskonzept für seinen Bereich Industrie. Entwickelt wurde ein neues Key Visual für die verschiedenen Produkte und deren Einsatzbereiche. Auf der Messe Control in Stuttgart Anfang Mai 2011 wurde der Look erstmals präsentiert. Der Messeauftritt kam ebenfalls von den süddeutschen Werbern.

Bei **Victoria Cosmetics**, einem Importeur im Bereich Wellness und Beauty, kümmert sich die Agentur um einen Markenrelaunch samt CD, Claim und Positionierung, der demnächst an Sortimentskatalog, Website und internationalen Messeauftritten umgesetzt wird.

Ebenfalls ein neues CD erstellt wurde für **Swiss Contact**, eine Züricher Entwicklungshilfeorganisation. Dieser grundlegenden Arbeit folgt im ersten Schritt die Gestaltung des Geschäftsberichts.

Die neuen und auch die bestehenden Kunden wie Abt, ein Fahrzeugveredler, Kartonhersteller Iggesund, KLS Martin Zahnimplantate, Invista Teppichfaser, Caramba Chemie oder Bausteinehersteller Hubelino machen eines ganz klar – der Fokus der Agentur liegt auf B-to-B.

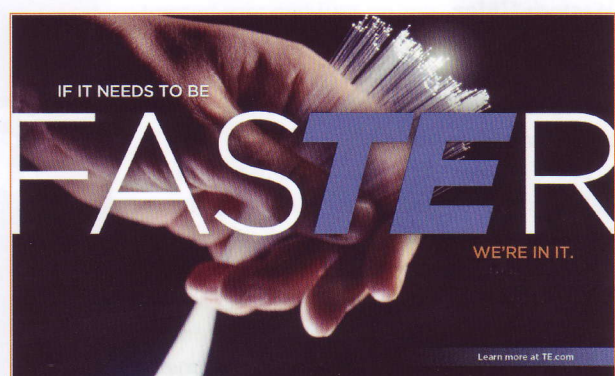
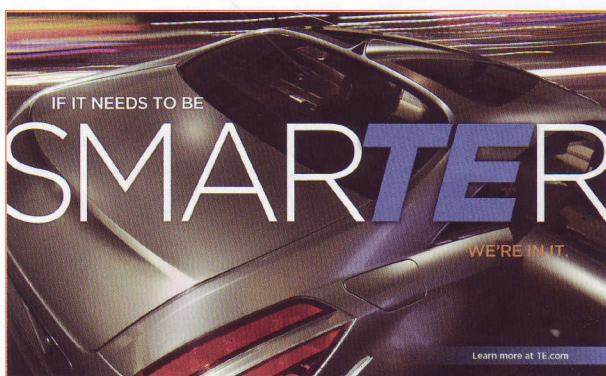
Agenturchef Parent sieht in diesem Markt Potenzial schlummern – wenn man bereit ist, diesen mit Tiefgang zu beackern. Mit den zumeist familien- oder inhabergeführten Unternehmen ließe sich eine Kultur des Vertrauens und Verlässlichkeit aufbauen, oft verbunden mit einer längerfristigen Beziehung zwischen Kunde und Agentur.

"Für unsere Agentur sehen wir großes Potenzial bei Themen wie Positionierung, Aufbau von B-to-B-Marken und Emotionalisierung der Kommunikation an allen Schnittstellen zum Kunden, bis über den Kauf hinaus", so Parent. Wenn seine Agentur dann noch in Corporate Branding-Prozesse eingebunden wird, sei sie Teil von spannenden, ganzheitlichen Wirkprozessen. Grundlage für diesen Ansatz ist das Agenturprinzip 'Marke & Marge', wonach Ausgaben für Marken- und Marketingkommunikation keine Kosten, sondern Investitionen in dauerhafte Wertschöpfungsmodelle seien.

### Volatiler, oberflächlicher B-to-C-Markt

"Dies alles finden Agenturen im B-to-C-Umfeld selten. Das Geschäft dort ist schnelllebiger, volatiler, oberflächlicher, dekorativer... dort wird mehr Identitätsdesign betrieben, da werden Unternehmen und Marken mit Sinn von außen bewirtschaftet unter der Maßgabe: 'Wie sollten wir gesehen werden?' und nicht: 'Wie sind wir tatsächlich?'" , bilanziert Parent, der seine Agentur 1979 gründete und somit seine Schlüsse aus einem nicht kleinen Erfahrungsschatz zieht.

Daran teilhaben dürfen Studenten der Zeppelin Universität in Friedrichshafen (liegt auch am Bodensee), an deren Institut für Familienunternehmen er lehrt. (rk)



Online-Marketing für TE Connectivity ist bereits angelaufen