„WIR SIND NICHT NORMAL.“

INHALT

4 ÜBER DIE LIEBE ZU MARKEN
LOVEMARKS

6 BÄRENSTARK
Neue Markenstrategie für unseren Kunden KESLAR

8 WILLKOMMEN BSH
Der Beginn eines anspruchsvollen Aufstiegs...

12 MACH´S KLAR!
Marco Hornung – der Prozessmoderator

14 WIR IN GIENGEN
Strategieentwicklung, Visualisierung und Kommunikation

16 INSPIRIEREND
Herausforderungen in der Arbeitswelt

18 SCHÖNE DINGE EIN BISSCHEN ANDERS
We love Branding

20 HAUBERS SCHWALBENNEST
Ein Rückzugsort weit weg von Normalität
ganz nah an der Natur

22 DER BERBLINGER
Einladung zu einem beschränkten Gestaltungs-
wettbewerb der Stadt Ulm

WISSEN SIE…

…WIE LANGE DIE GEGENWART DAUERT?
DIE FORSCHER SIND SICH EINIG – DREI SEKUNDEN.
WENN DAS GEHIRN NACH DIESER ZEIT KEINE
NEUEN REIZE ERHÄLT, STELLT ES SICH DIE FRAGE:
„WAS GIBT ES NEUES?“
SOMIT HABEN WIR DREI SEKUNDEN ZEIT, UNS AUF
DIE ZUKUNFT VORZUBEREITEN. MIT ANDEREN
WORTEN: ZU PLANEN. WIR SIND VON PLÄNEN
UMZINGELT – MEDIA-, BUDGET-, PROJEKTPLÄNE…
DENN PLANEN REDUZIERT STRESS UND GIBT
SICHERHEIT. UMSO BEWUSSTER UND ÜBERLEGTER
SIE PLANEN, DESTO SICHERER FÜHLEN SIE SICH.
PLÄNE GIBT ES IM KLEINEN WIE IM GROSSEN, WIR
„FASSEN ETWAS INS AUGE“ ODER „GREIFEN NACH
DEN STERNEN“. UND GERADE DAS PLANEN
SCHEINBAR UNMÖGLICHER DINGE HAT UNS
IMMER WEITER VORAN GEBRACHT. WAS AUCH
IMMER SIE FÜR PLÄNE SCHMIEDEN – WIR SIND DER
RICHTIGE ANSPRECHPARTNER.

„WIR SIND
NICHT
NORMAL.“

4

ÜBER DIE LIEBE ZU MARKEN – LOVEMARKS

„Wir müssen unsere Marke emotionalisieren!“ Diese Aussage steht bei vielen Unternehmen auf der Tagesordnung und erhält allgemein große Zustimmung. Denn Konsumenten haben bei der Produktwahl heutzutage eine riesige Auswahl. Kunden interagieren mit zahlreichen Marken, entwickeln jedoch nur zu wenigen Marken eine emotionale, intensive Bindung. Die Konsumbereitschaft eines Kunden nimmt mit steigender Qualität und Stärke der individuellen emotionalen Bindung an eine Marke zu. Es besteht also ein Zusammenhang zwischen emotionaler Verbundenheit und Kaufverhalten der Kunden. Fehlen Gefallen und Markenpräferenzen, wird die Produktsuche objektiv und nach rationalen Standards durchgeführt. Ist jedoch ein bestimmtes Level der emotionalen Verbundenheit beim Kunden erreicht, ist er bereit, sich für die Marke zu engagieren. Die Marke wird nicht nur wiederholt gekauft, sondern auch zur Schau gestellt und weiterempfohlen.... Ist das nicht unser aller Ziel? Bei der Umsetzung herrscht jedoch große Unsicherheit. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, unsere Kunden auf dem Weg zu einer **LOVEMARK** zu begleiten. Mitte letzten Jahres fiel der Startschuss mit unserem neuen Kunden: KESLAR Energiehandel...

LOVE MARKS

MEIN
BÄR
WÄRMT
AUF

#HEIZÖL

KESLAR

bärenstarke energie

7

KUNDE KESLAR
PROJEKT MARKENSTRATEGIE
UND KOMMUNIKATION

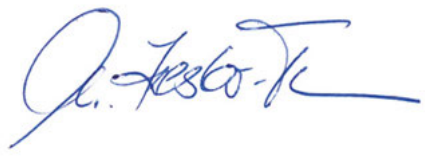
BÄRENSTARK.

Der Keslar-Bär ist im Allgäu wohl bekannt – taucht er doch schon seit Langem immer wieder in der Markenkommunikation von Keslar als Gestaltungselement auf. Doch wir waren uns sicher – der Bär kann mehr! So haben wir im Rahmen der Markenstrategie das tierische Alleinstellungsmerkmal auf eine neue emotionale Ebene transformiert. Der Bär wurde zum „Markenbotschafter“ und „Sympathieträger“ erkoren und kommuniziert nun aktiv mit seinen Kunden. Im zweiten Schritt erhielt das Logo einen sanften Relaunch und auch der Werbeclaim wurde mit sehr viel Bedacht angepasst, sodass er auf die Marke zukünftig besser einzahlt. Nun beginnt die dritte Meilensteinphase, in der u.a. die Website von uns gelauncht wird... wir freuen uns auf ein bärenstarkes Ergebnis!

Christine Keslar-Tunder
Geschäftsführerin
KESLAR GmbH Energiehandel

Kennen Sie übrigens schon die neue Magazinreihe „Mein Bär“, die über verschiedene Produktbereiche der Firma, aber auch die Menschen dahinter berichtet und informiert? Lesenswert!

Aufmerksam auf das Wirken der Agentur Elsner wurden wir, als uns deren „Wir sind nicht normal“ Magazin erreicht hat.
Schon längst wollten wir für unser Unternehmen eine Magazinreihe, die wir bei Kundenbesuchen und Messen einsetzen können, um unsere Vielfältigkeit zu kommunizieren.
Im Mineralölbereich sind wir ein etablierter Partner. Einige wissen aber leider nicht, dass wir auch mit regenerativen Holzbrennstoffen und leitungsgebundene Energien, wie Erdgas und Strom handeln.
So haben wir das Elsner Team eingeladen und das Ergebnis waren unsere MEIN BÄR Magazine. Fünf Magazine sind schon erstellt und das nächste für unser recht junges Geschäftsfeld, Flüssiggas, ist in Arbeit.
Der im Anschluss entwickelte Meilensteinplan zum Relaunch, der unter der Zielsetzung Wiedererkennung und intelligentes Cobranding unserer AVIA Marke stand, ist sehr gut gelungen. Sympathisch, ideenreich und professionell kann die Arbeit der Agentur Elsner bezeichnet werden. Auch wir freuen uns auf weitere „energievolle“ Umsetzungen in unserer Kommunikationsstrategie.



elsnerdesign

8

KUNDE BSH GIENGEN
PROJEKT STRATEGIEENTWICKLUNG
VISUALISIERUNG UND
KOMMUNIKATION

Hi!

B/S/H/

Die BSH Hausgeräte GmbH mit Sitz in München ist der größte Hausgerätehersteller in Europa mit mehr als 40 Fabriken weltweit. Der Traditionsstandort Giengen (besteht seit über 70 Jahren), an dem jährlich von rund 2.900 Mitarbeitern 1,5 Millionen Kühlschränke und Gefriergeräte produziert werden, hat unsere Unterstützung angefragt: wir sollten das Strategie-Team um Werkleiter Gerhard Egger auf dem Weg der Strategie-Entwicklung 2025 und der anschließenden Implementierung, begleiten. Der Beginn eines anspruchsvollen Aufstiegs...

elsnerdesign

70

2.900

1,5 Mio.

2025

10

KUNDE BSH GIENGEN
PROJEKT STRATEGIEENTWICKLUNG
VISUALISIERUNG UND
KOMMUNIKATION

DER BERG RUFT*

*
Das Außerordentliche geschieht nicht auf glattem, gewöhnlichem Wege. (Goethe)

Zum Strategie-Kick-off wurde die BSH Führungsriege aus Giengen zum Workshop nach Oberstdorf in's Allgäu geladen. Unser Team entwickelte hierfür ein zweitägiges Konzept, um bei den Teilnehmern Energie, Tatendrang, Konsens und Commitment für die Strategiearbeit zu erwirken. Das Workshop-Konzept umfasste unterschiedliche Etappen, die symbolisch mit dem Besteigen eines Berges visualisiert und begleitet wurden. Abschluss bildete ein Hüttenabend, der das BSH-Team für die anstehenden Herausforderungen zusammenschweißte. Ein gelungener Strategie-Auftakt, aus dem ein zukunftsträchtiges Programm für Giengen entstand.

B/S/H/

elsnerdesign

marcohornung

MACH'S. KLAR!

25 Top-Führungskräfte zwei Tage zum Kick-Off für den Strategieprozess in einem Raum. Was für eine Investition in die Zukunft! Als Prozessmoderator – auch genannt ‚Facilitator' – durfte ich diese Arbeitssitzung gestalten.

Facil: einfach, leicht, mühelos
Als Facilitator begleite ich Gruppen dabei, ihre eigenen Lösungen zu generieren, die von allen Beteiligten unter Zeugen entwickelt und folglich in der Umsetzung getragen werden. Es entsteht Klarheit, die wie ein Kompass wirkt.

Beziehungen als Basis
Durch den Prozess lernen sich die Teilnehmer in neuer Qualität kennen, denn tragfähige Beziehungen schaffen die Basis für ein effektives und produktives Arbeiten. Indem sich alle als Einheit verstehen, bildet sich ein Klima und eine Kultur des übergreifenden Denkens. Unterschiedliche Betrachtungsweisen und Aspekte werden berücksichtigt und Synergien werden genutzt.

Beobachtung als Werkzeug der Veränderung
Die Teilnehmer werden in Situationen gebracht, die herausfordern und deutlich machen, an welchen Ecken und Kanten es hakt und wie die passenden Lösungen aussehen. Unterschiedliche Einschätzungen und Bedenken werden identifiziert und berücksichtigt. So wird sichergestellt, dass das Wissen, Können und das Wertesystem, das in der Organisation vorhanden ist, einbezogen und berücksichtigt wird.

Durch die Identifikation interner und externer aktueller und zukünftiger Einflussfaktoren gelingt es, sich bestmöglich auch auf Unerwartetes vorzubereiten. Strategiefelder und Fokusthemen werden abgeleitet und später über den Gesamtprozess weiter konkretisiert, verfeinert und an neue Einsichten und Entwicklungen angepasst.

Durch Facilitation gelingt es, in kürzester Zeit das Instrumentarium zu entwickeln, mit dem sich Klarheit, Eindeutigkeit, Handlungsfähigkeit und Innovationskraft einstellt und eine Lösungskultur mit Verbindlichkeit, Verlässlichkeit, Proaktivität und bereichsübergreifender Kooperation gedeihen kann.

Es freut mich ungemein zu sehen, was seit der Kick-Off-Veranstaltung entwickelt und in Umsetzung gebracht wurde!

Marco Hornung
Business Coaching und Facilitation
www.marcohornung.de

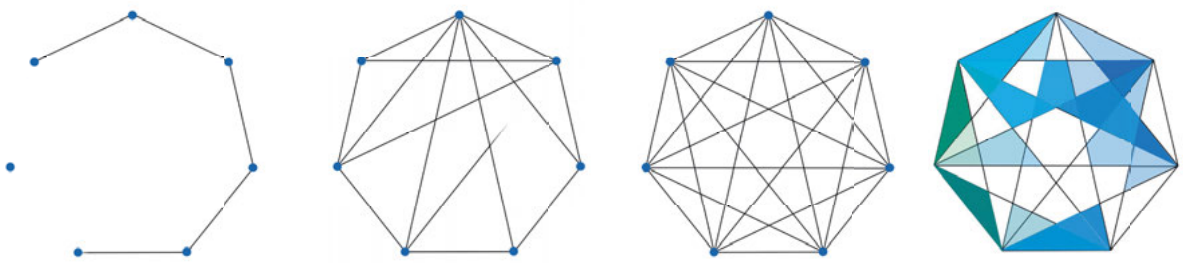
Teilnehmerstimmen zum Strategie-Kick-Off

- *Ich dachte, bis wir auf einen Nenner kommen, dauert es eine Woche. Jetzt bin ich positiv überrascht, wie schnell wir uns einig waren und als Standort ticken.*
- *Mich hat überrascht, dass unsere Ziele so stark fokussiert und letztlich so deckungsgleich waren.*
- *Die Methodik ist clever und begleitet die Gruppe zum Konsens. In so kurzer Zeit diese Qualität auf dem Papier zu haben, habe ich bisher in keinem Workshop erlebt.*
- *Die Hinleitung und Verdichtung hat mir sehr gefallen.*
- *Wir haben gemeinsam mit sehr sehr guter Systematik unsere Zielsetzung erarbeitet.*
- *Wir haben jetzt alle die gleiche Zielvorstellung und eine kraftvolle Entschlossenheit!*
- *Es waren fundamentale Themen dabei. Wir haben riesige strategische Hebel identifiziert!*
- *Es war ein konstruktives und intensives Miteinander. Die Arbeiten in den Teams waren klasse.*
- *Obwohl wir eine riesige Gruppe waren, hat es problemlos funktioniert.*
- *Das agile Arbeiten heute war der Hammer!*

elsnerdesign

... wir in Giengen

Wenn eine Strategie motivierend und steuernd Einfluss auf die Entwicklung des Unternehmens haben soll, muss sie von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Organisation verstanden werden. Denn Menschen bewirken die Veränderung, keine Keynotes oder umfangreiche Dokumentationen. Aus diesem Grund entwickelten wir im ersten Schritt aus den komplexen Strategieinhalten ein eigenständiges Symbol für das Werk Giengen: Das **Heptagon** (Siebeneck) – konzeptionell abgeleitet aus den sieben Strategiemodulen. Das Symbol steht für eine einheitliche Ausrichtung des gesamten Werks, strahlt Kraft, Stärke und Verbundenheit aus. Bei der Strategiearbeit folgen wir stets dem Motto: „Den Sieger erkennt man am Start!“ Eine erfolgreiche Strategieumsetzung auch.



elsnerdesign

15

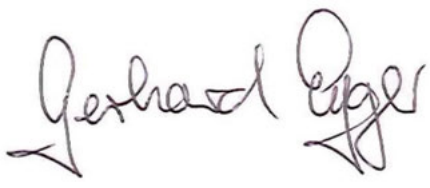
KUNDE BSH GIENGEN
PROJEKT STRATEGIEENTWICKLUNG
VISUALISIERUNG UND
KOMMUNIKATION

Wir in Giengen...entwickeln[1] und fertigen[2] innovative Kühlgeräte[3] in bester Qualität[4], zu attraktiven Kosten durch effiziente Prozesse[5], mit motivierten Menschen[6] in einer inspirierenden Umwelt.[7]

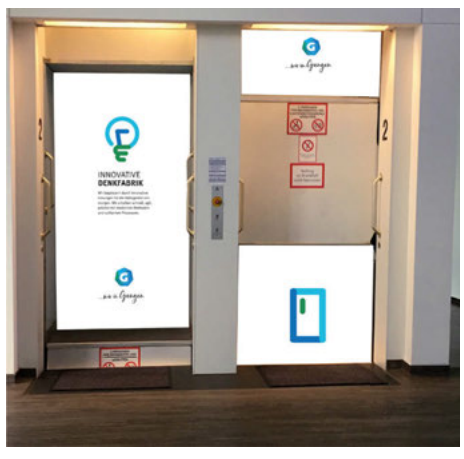
Nach Verabschiedung der Strategiethemen und des Visualisierungskonzepts setzten wir ein Roadshow-Programm zur Vermittlung der Inhalte auf. Hierfür entwickelten wir facettenreiche Kommunikationsmittel, die die Strategie für den Mitarbeiter greifbar und erlebbar machen sollen. Als emotionale Komponente produzierten wir on top einen Mitarbeiterfilm: zur Vorstellung der Menschen, die in Giengen arbeiten und was das Werk aus deren Sicht besonders macht. Die Giengener Mannschaft als 5-Minuten-Konzentrat. Pure Emotion!
Auch das Thema Kommunikation im Raum wurde von uns bearbeitet, denn Räume sind für uns weit mehr als nur vier Wände. Sie sind Orte der Begegnung, des Lernens und Erlebens. So wurden sie gekonnt in die Strategiekommunikation eingebunden, neu inszeniert und mit Botschaften belegt.

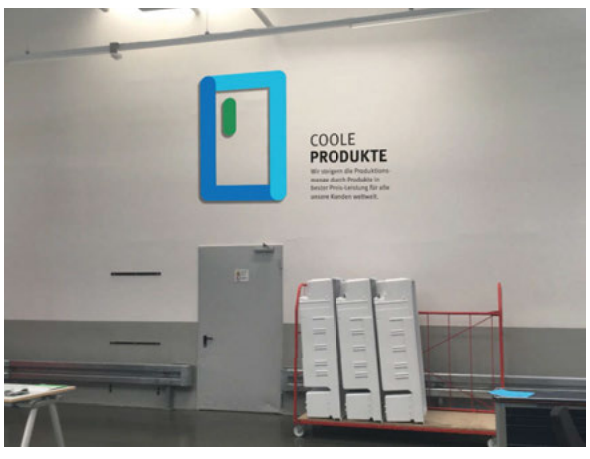
Gerhard Egger
B/S/H Werk Giengen
Standortleiter

Ich möchte mich an dieser Stelle – auch im Namen der Modulleiter – ganz herzlich für das Workshop-Konzept, die Unterstützung bei der Durchführung der Roadshows und der Kick-Offs bedanken. Die notwendigen Unterlagen und Brandings für die Veranstaltungen kommen super an. Vor allem der Film ist sehr gelungen und begeistert uns und die Mitarbeiter. Er transportiert Emotionen und man merkt, dass hier Profis am Werk waren. Vielen Dank an euch und das ganze Elsner-Team für die super Unterstützung und die professionelle Betreuung!



B/S/H/





16

KUNDE BSH GIENGEN
PROJEKT RAUMNUTZUNGSKONZEPT
PERSONALABTEILUNG

INSPIRIEREND.

Das Schaffen von inspirierenden Arbeitsplätzen steht bei vielen Unternehmen auf der Agenda 2020. Auch bei BSH Giengen wurde eigens ein Strategiemodul dem Thema gewidmet. Das erste Projekt durften wir federführend begleiten. In einem intensiven Planungsprozess entwickelte unser Kreativteam ein umfangreiches Konzept für die neue Personalabteilung mit unterschiedlichsten Anforderungen: So entstand ein repräsentativer Empfangsbereich für Bewerber, ein Großraumbüro mit Stillarbeitszonen und transparenten Besprechungsräumen sowie ein Marktplatz zum Austausch und Relaxen in den Pausen.

B/S/H/

> *Von der Farbgestaltung, über die verwendeten Materialien bis hin zur Technik ist das wirklich ein sehr stimmiges Büroraumkonzept, da passt aus meiner Sicht alles fantastisch zusammen. Ich zumindest würde sehr gerne in solch einer Atmosphäre arbeiten …* *Harald Hoidekr (HRG-GID)*

elsnerdesign

FASZINATION KÄLTE.

18

KUNDE STRØMBERGS
PROJEKT NEUES CORPORATE DESIGN
UND UMSETZUNG

Das Event war super und der Schriftzug kommt so gut bei den Kunden an, vielen Dank dafür!

Siri Strømberg
Strømbergs Nordic Style

Seit vielen Jahren sind die Strømbergs in Oberstaufen eine Institution und sind mit dem „Blauen Haus“ bekannt geworden. Die Familie hat – wie der Name unschwer vermuten lässt – nordische DNA im Blut und dies spiegelt sich in ihrer gesamten Lebensführung wider. Wertschöpfung, Achtsamkeit, Kreativität und Freude an schönen Dingen sind die Säulen ihres Erfolgs.
Nachdem wir schon in der Vergangenheit immer wieder Kontakt hatten, sind wir nun mit großer Freude darangegangen, die Inszenierung des nordischen Concept-Store zu begleiten. Das von uns entwickelte Branding und auch das Keyvisual spiegeln skandinavisches Design wider.

INTERIOR
CONCEPT
STORE
SCHÖNE DINGE
EIN BISSCHEN
ANDERS

Strömbergs

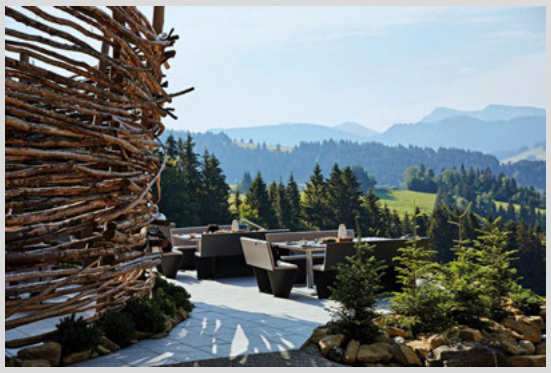
NORDIC STYLE

20

KUNDE HAUBERS NATURRESORT
PROJEKT KONZEPT FÜR
EVENTLOCATION

SCHWALBENNEST

Haubers Schwalbennest – ein Rückzugsort weit weg von der Normalität, ganz nah an der Natur. Hier finden auf 950 m vor atemberaubender Kulisse seit Ende 2018 kulturelle und kulinarische Events statt – exklusiv für die Gäste in Haubers Naturresort.



elsnerdesign

22

KUNDE STADT ULM
PROJEKT BESCHRÄNKTER
GESTALTUNGSWETTBEWERB
BERBLINGER 2020

berblinger2020

jubiläum

250-jähriger Geburtstag
Albrecht Ludwig Berblinger
ausstellung
donauflug
musical
theater
events

elsnerdesign

WIR FREUEN UNS ÜBER DIE EINLADUNG ZUM **PITCH**

Stadt Ulm

ulm

Ausschreibung eines beschränkten Gestaltungswettbewerbs der Stadt Ulm zur Gestaltung von Logo und Werbematerialien zum Jubiläumsjahr „Berblinger 2020“. Albrecht Ludwig Berblinger, dem sogenannten Schneider von Ulm, gelangen durch tatkräftiges Ausprobieren und Tüfteln beachtliche Innovationen. Dies möchte Ulm anlässlich seines 250-jährigen Geburtstages im Jahr 2020 würdigen und feiern.
Wir freuen uns, unter den ausgewählten Agenturen zu sein, die am Wettbewerb mit folgender Aufgabenstellung teilnehmen durften: Das neue Erscheinungsbild soll in seiner Ästhetik den Grundgedanken des Jubiläumsjahres und die Botschaft der verschiedensten Aktionen zum Ausdruck bringen und eine „gestalterische Klammer“ für die Vielfalt der Veranstaltungen und Teilprojekte bilden. Das Design sucht einen Bezug zur Person Berblinger, steht für visionäres Denken und Innovation, ist auffallend, frisch, frech und weckt Interesse die einzelnen Programmpunkte zu besuchen. (Auszug unserer Einreichung)

Elsner Design GmbH
Oberau 1 · 87509 Immenstadt
Telefon 08327 924-0 · Fax 924-20
info@elsnerdesign.de
www.elsnerdesign.de

elsnerdesign