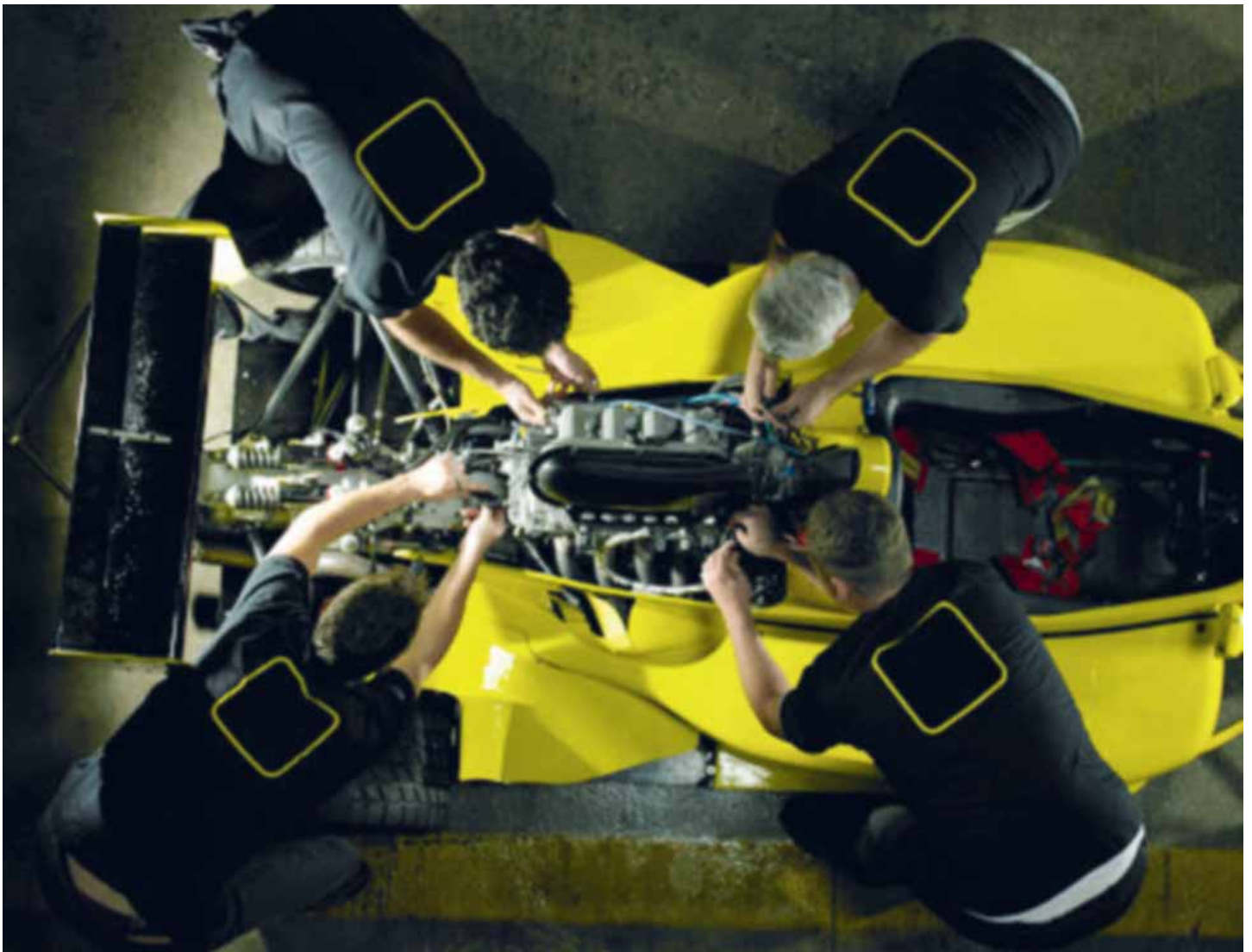


DIE BEDEUTUNG DER MARKENBILDUNG IN DER AUTOMOBILZULIEFERINDUSTRIE



PLEX

Köpenicker Straße 48/49
10179 Berlin, Germany
www.plexgroup.com

Dietmar Mühr

Geschäftsführung
Fon (+49) 30 308636-21
dm@plexgroup.com

INHALT

EXECUTIVE SUMMARY	04
DIE MARKTSITUATION IN DER AUTOMOBIL- ZULIEFERINDUSTRIE	05
DIE BEDEUTUNG DER CORPORATE BRAND	07
DIE MARKE ALS WERT	09
DIE MARKE: EINE KOMBINATION AUS PROMOTION UND PERFORMANCE	11
DIE IMPLEMENTIERUNG DER CORPORATE BRAND	13
INGREDIENT BRANDING ALS B2C-STRATEGIE	15
BEISPIEL 01: ISRINGHAUSEN	17
BEISPIEL 02: VERITAS	29
BEISPIEL 03: WIESAUPLAST	21
LITERATUR	23
ÜBER PLEX	24
KONTAKT PLEXGROUP	25

EXECUTIVE SUMMARY

Der Markt der Automobilzuliefererindustrie war in den vergangenen Jahren von zahlreichen Veränderungen geprägt. Stärker als bisher übernehmen Zulieferer **Entwicklungsleistungen**. Mit sinkender Fertigungstiefe der Hersteller werden sie zum eigentlichen **Innovationstreiber**.

Diese Veränderungen bieten Zulieferern die Chance, dieses neue Selbstverständnis auch in ihrer **Markenkommunikation** zum Ausdruck zu bringen.

Die **Marke** bietet eine Vielzahl von Vorteilen: Sie bündelt die Anforderungen der immer zahlreicher werdenden Anspruchsgruppen an das Unternehmen und nicht zuletzt erhöht sie den ideellen und materiellen **Wert** eines Unternehmens.

Neben der Corporate Brand bietet das Konzept des **Ingredient Branding**, auch vor dem Hintergrund erweiterter Möglichkeiten der Erschließung des Nachrüstgeschäftes, bestimmten Zulieferern die Möglichkeit, sich bei den Endkunden schärfer als bisher zu positionieren.

Der Erfolg eines **Corporate Branding Programmes** hängt entscheidend von einer gelungenen internen **Implementierung** ab. Es gilt, die **Mitarbeiter** nicht nur zu informieren, sondern auch **Akzeptanz** für die Corporate Brand zu schaffen. Nur so gelingt es, dass die Marke nicht nur als überarbeitetes Corporate Design sondern als Organisationsprinzip ihre Möglichkeiten voll entfaltet.

DIE MARKTSITUATION DER AUTOMOBILZULIEFERER

KOSTENDRUCK – ECONOMIES OF SCALE – VORDRINGEN DER PLATTFORM UND
MODULTECHNOLOGIE – KONZENTRATIONSPROZESS AUF SEITEN DER OEMS UND
DER ZULIEFERER – SINKENDE FERTIGUNGSTIEFE DER HERSTELLER – STÄRKERE
EINBINDUNG DER MODUL- UND SYSTEMLIEFERANTEN IN DIE FORSCHUNGS-
UND ENTWICKLUNGSPROZESSE DER OEM – PARTIELLE PRODUKTION IN „IN-PLANT“
MONTAGEPROZESSE

„Der reine Preisvorteil ohne Prozess-Sicherheit, Produkt-Innovation
und Produkt-Qualität ist in der neuen Zulieferwelt wenig tragfähig.“

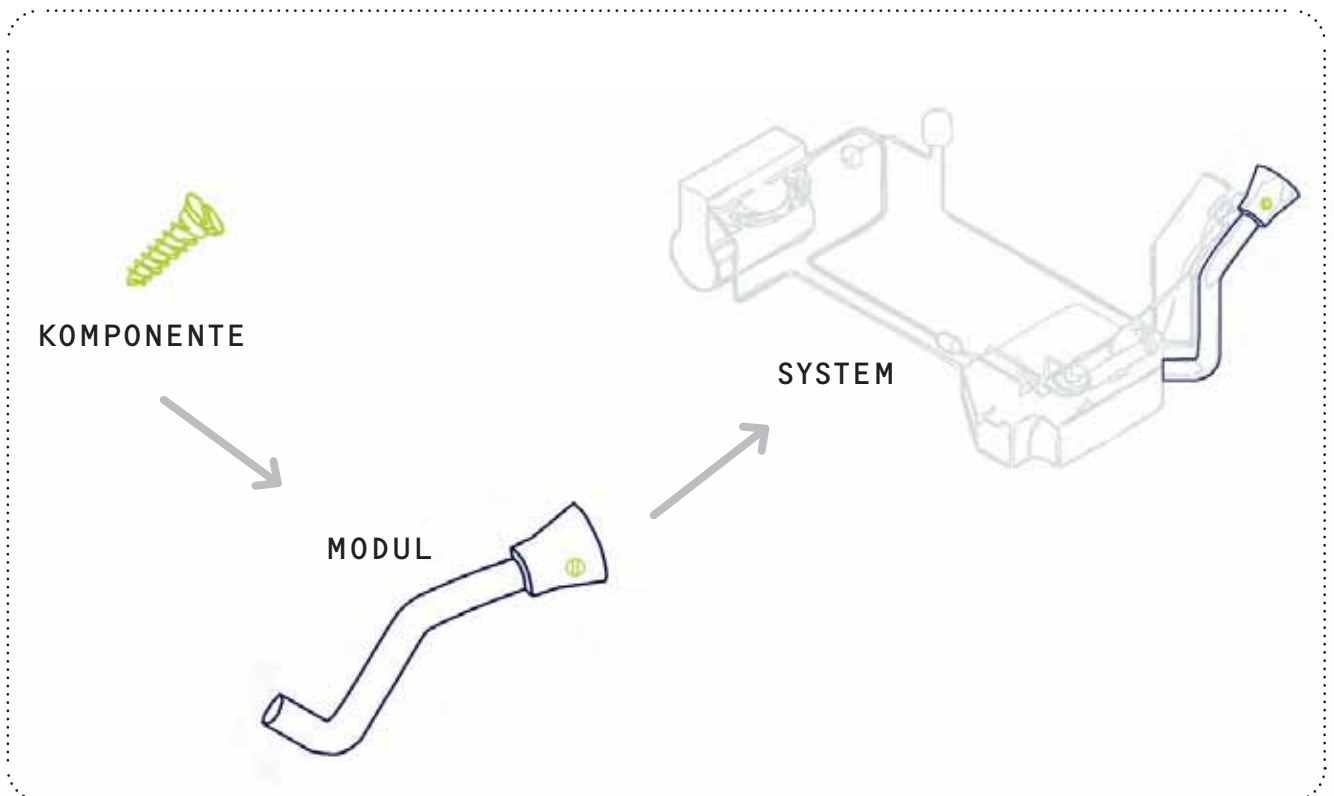
Ferdinand Dudenhöffer: „Automobilzulieferer im Wachstumsstress“, GAK, 1/2002, S. 4

Erweiterte Kompetenzen – gestiegene Bedeutung: Zeit, die Marke zu liefern

Ob Vordringen der Plattform- oder Modultechnologie, sinkende Fertigungstiefe der Hersteller oder die damit einhergehende stärkere Einbindung der Zulieferer in die Forschungs- und Entwicklungsprozesse: Der Markt der Automobilzulieferer ist in den vergangenen Jahren stark in Bewegung geraten.

Die bezogen auf Zeit, Ort und Qualität gestiegene Komplexität der Beschaffungsprozesse führte dabei zu einer

Konzentration im Bereich der direkten Zulieferer. Mit den gestiegenen und veränderten Anforderungen an die Zulieferer veränderte sich jedoch auch deren Wahrnehmung: Neben dem reinen Preisargument treten nun zunehmend ergänzende Leistungsmerkmale wie Prozess-Sicherheit, Entwicklungs- und Beratungskompetenz in den Vordergrund. Gute Gelegenheit, dem veränderten Selbstverständnis auch in der Markenbildung adäquaten Ausdruck zu verleihen.



Die Anforderungen an die Automobilzulieferer sind gestiegen: Vom reinen Komponentenlieferanten zum Systemlieferanten.

DIE BEDEUTUNG DER CORPORATE BRAND

MARKIERUNG EINES PRODUKTES ODER EINER DIENSTLEISTUNG – EIN IN DER PSYCHE VERANKERTES **VORSTELLUNGSBILD** – MARKE = INFORMATIONSVERICHTUNG – INFORMATION CHUNK – MARKE ERLEICHTERT DIE WIEDERERKENNUNG UND DIE ORIENTIERUNG – MARKEN SCHAFFEN **VERTRAUEN** – MARKEN SCHAFFEN **WERTE**

„Längst ist aus dem einstigen Teilezulieferer ein Entwicklungspartner und Innovationstreiber geworden. Diese veränderte Gewichtung muss sich zu künftig auch in einer eigenen Marketingpolitik widerspiegeln. Hierbei ist es insbesondere die Marke, die der gestiegenen Bedeutung im Verhältnis zum OEM Rechnung tragen, aber auch eine äquivalente Außenwirkung erzeugen muss.“

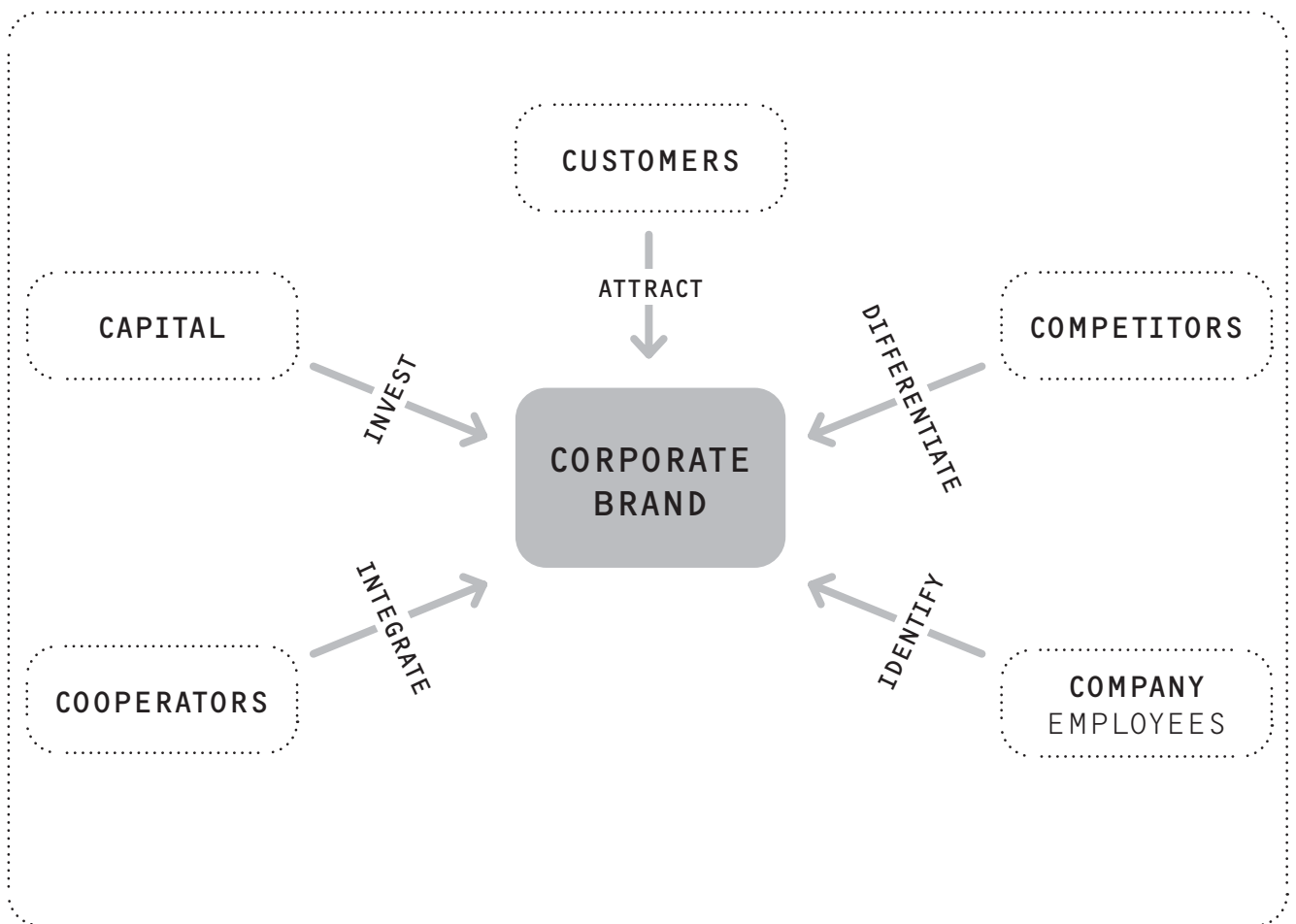
Dahlhoff, H. Dieter; Pietron Kai: „Automotive Ingredient Branding – Markenpolitik als Erfolgsinstrument der Automobilzulieferer“, Gelsenkirchen, 2002, S. 3

Die Corporate Brand: Nach innen und außen die Beziehungen festigen

Die Anforderungen an die Automobilzulieferer steigen, nicht nur in der Produktion. Auch die Kommunikation verlangt nach klaren Botschaften für die unterschiedlichsten Anspruchsgruppen. Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Standorte, Kapital: sie alle stellen Erwartungen an das Unternehmen. Als gemeinsamer „Container“ für die unterschiedlichsten Anforderungen dient die Corporate Brand, die Unternehmensmarke. Die Corporate Brand bindet Kunden, festigt die Bezie-

hungen zu Partnern, differenziert vom Wettbewerb und sorgt für Identifikation der Mitarbeiter.

Die Corporate Brand trägt entscheidend dazu bei, dass das Unternehmen eine Sprache spricht, visuell und inhaltlich. Daher ist sie mehr, als die visuelle Neuaufbereitung des Firmenlogos. Im Idealfall ist sie ein Organisationsprinzip. Sie bildet den verbindlichen Orientierungsrahmen, aus dem sich die Handlungen der einzelnen Mitglieder einer Organisation ableiten.



Gegenüber den verschiedenen Anspruchsgruppen erfüllt die Corporate Brand vielfältige Anforderungen.

Von der Kundengewinnung bis zur Identifikation der Mitarbeiter.

DIE MARKE ALS WERT

KUNDENBINDUNG – BEKANNTHEIT – UMSATZ – DECKUNGSBEITRAG –
MARKTANTEIL – VERTRAUEN

„ Der Aufbau der Marke in den Absatzmärkten führt zu einer deutlichen Schaffung und Erhöhung des Unternehmenswertes.“

Dahlhoff, H. Dieter; Pietron Kai: „Automotive Ingredient Branding – Markenpolitik als Erfolgsinstrument der Automobilzulieferer“, Gelsenkirchen, 2002, S. 11

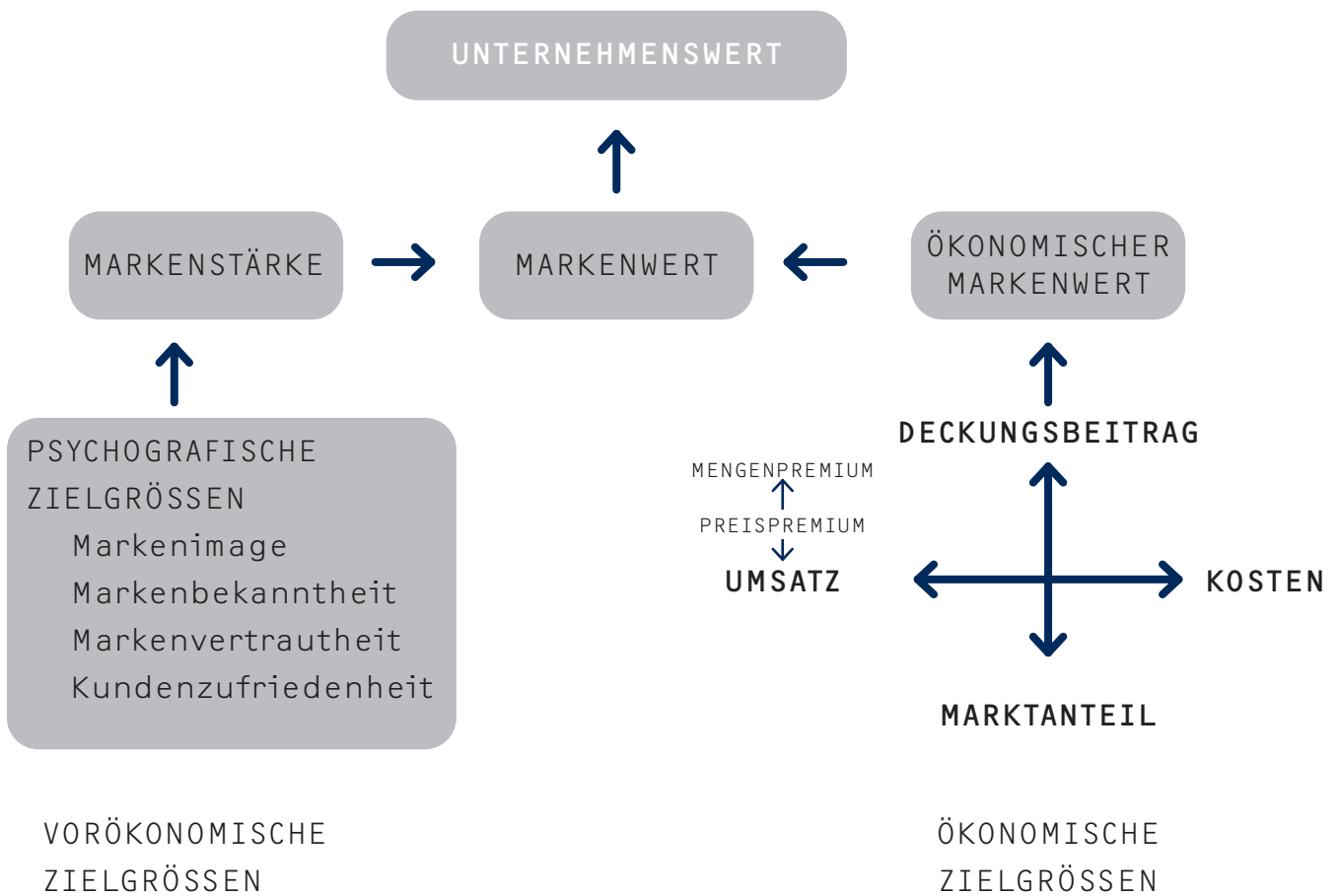
Die Marke: Direkt und indirekt Werte schöpfen

Unstrittig ist heute: Die Marke schafft Werte. Dies erreicht sie auf zweierlei Weise: ideell und ökonomisch. Den ökonomischen Zielgrößen wie Umsatz, Marktanteil und Deckungsbeitrag sind die sogenannten psychografischen vorgelagert: Image, Bekanntheit, Vertrauen, Zufriedenheit. Das heißt: Ökonomische Werte entstehen in den Köpfen der verschiedenen Anspruchsgruppen.

Die Hersteller haben dies erkannt. Während die Fertigungstiefe der Hersteller weiter sinkt (von 30% im Jahr 2000 auf 25% im Jahr 2010) und sie zunehmend

Fertigungs- und Entwicklungsleistungen auf die Zulieferer auslagern „putzen“ BMW, Mercedes, Audi aber auch MAN, Iveco und Scania ihre Marken. Wachstum wird dort zunehmend mit Angeboten „um“ das Fahrzeug generiert.

Der Trend zum Modul-Auto nimmt weiter zu. Autohersteller werden wesentliche Teile der Fahrzeugentwicklung und Fertigung an große Zulieferer und Spezialisten abgeben und sich dafür stärker auf ihre Markenbotschaften konzentrieren.



VORÖKONOMISCHE
ZIELGRÖSSEN

ÖKONOMISCHE
ZIELGRÖSSEN

Der Markenwert setzt sich zusammen aus ökonomischen und vorökonomischen Zielgrößen.

ZIELGRUPPE	INDIREKTER WERTBEITRAG	DIREKTER WERTBEITRAG
OEMs	<ul style="list-style-type: none"> → Höhere Kundenbindung → Höhere Kaufbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> → Preis-Premium → Absatz
ENDKUNDEN	<ul style="list-style-type: none"> → Erhöhte Empfehlungsbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> → Absatz
PARTNER	<ul style="list-style-type: none"> → Höhere Lieferantenbindung → Verbesserte Krisenpartnerschaft 	<ul style="list-style-type: none"> → Preisvorteil
STANDORTE	<ul style="list-style-type: none"> → Höhere Mitarbeiterbindung → Verbesserte Arbeitsleistung 	<ul style="list-style-type: none"> → Gehaltsvorteile → Mehr potentielle Arbeitskräfte

Direkte und indirekte Wertbeiträge der Markenbildung für unterschiedliche Zielgruppen.

DIE MARKE:

EINE KOMBINATION AUS PROMOTION UND PERFORMANCE

PROMOTION – PLACE – PRODUCT – PEOPLE – PACKAGING – PERFORMANCE

„Die kommunikativ erzeugte Markenoberfläche dient als Eintrittskarte – indem sie Bekanntheit und Image erzeugt. Über den tatsächlichen Verkaufserfolg entscheiden dann sehr schnell echte Performancekriterien.“

BBDO Consulting

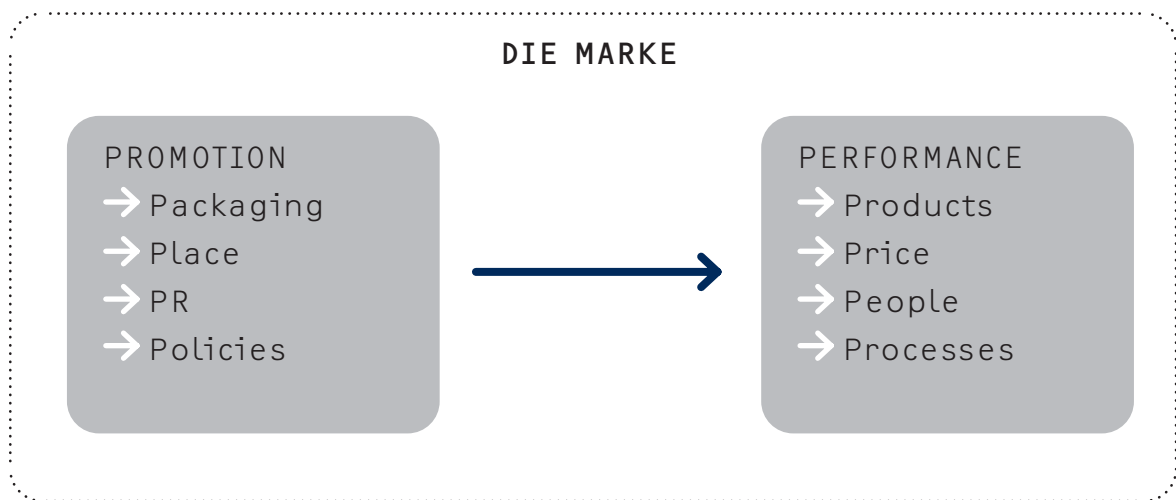
Promotion als Eintrittskarte zur Performance

War die Selbstdarstellung der Zulieferer bisher vorrangig durch harte, technische Fakten geprägt, so bietet sich jetzt die Möglichkeit, diese durch Leistungen wie Entwicklungskompetenz, Innovation und Prozess-Sicherheit zu ergänzen. Die Marke dient dabei als „kommunikative Eintrittskarte“ zu diesen Performance-Kompetenzen. Promotion ebnet den Weg zur Performance.

Promotion und Performance bilden die Marke. Unter Promotion verstehen wir die konsequente Umsetzung der Marke an den Berührungspunkten mit den relevanten Anspruchsgruppen. Dazu zählen Broschüren

und Internet, Messeauftritte, Showrooms und Firmengebäude (Place), Verpackung (Packaging) und PR-Arbeit. Im Bereich Promotion liegt der Schwerpunkt unserer Agentur-Arbeit.

Klar ist auch: Die Performance muss halten, was die Promotion verspricht. Produkte, Prozesse und nicht zuletzt das Auftreten und die Kompetenz der Mitarbeiter entscheiden letztlich über den langfristigen Erfolg der Marke. Daher kommt der sorgfältigen internen Implementierung der Marke eine so hohe Bedeutung zu.



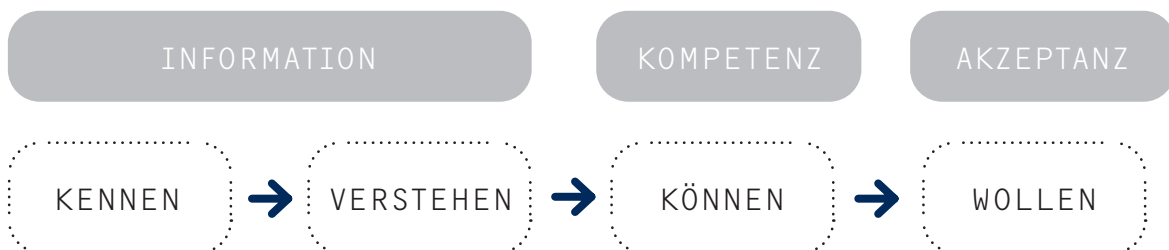
Promotion und Performance bilden die Marke. Die Promotion bildet die „Eintrittskarte“ zu den Performance-Kompetenzen.

DIE IMPLEMENTIERUNG

VERSTEHEN – WOLLEN – KÖNNEN – AKZEPTIEREN – DOWNLOADS – TRAININGS –
ONLINEWERKZEUGE

„ Die wichtigste Aufgabe der Implementierung ist es, bei allen Anwendern Akzeptanz gegenüber dem neuen Designkonzept zu schaffen.“

Esther Knoll

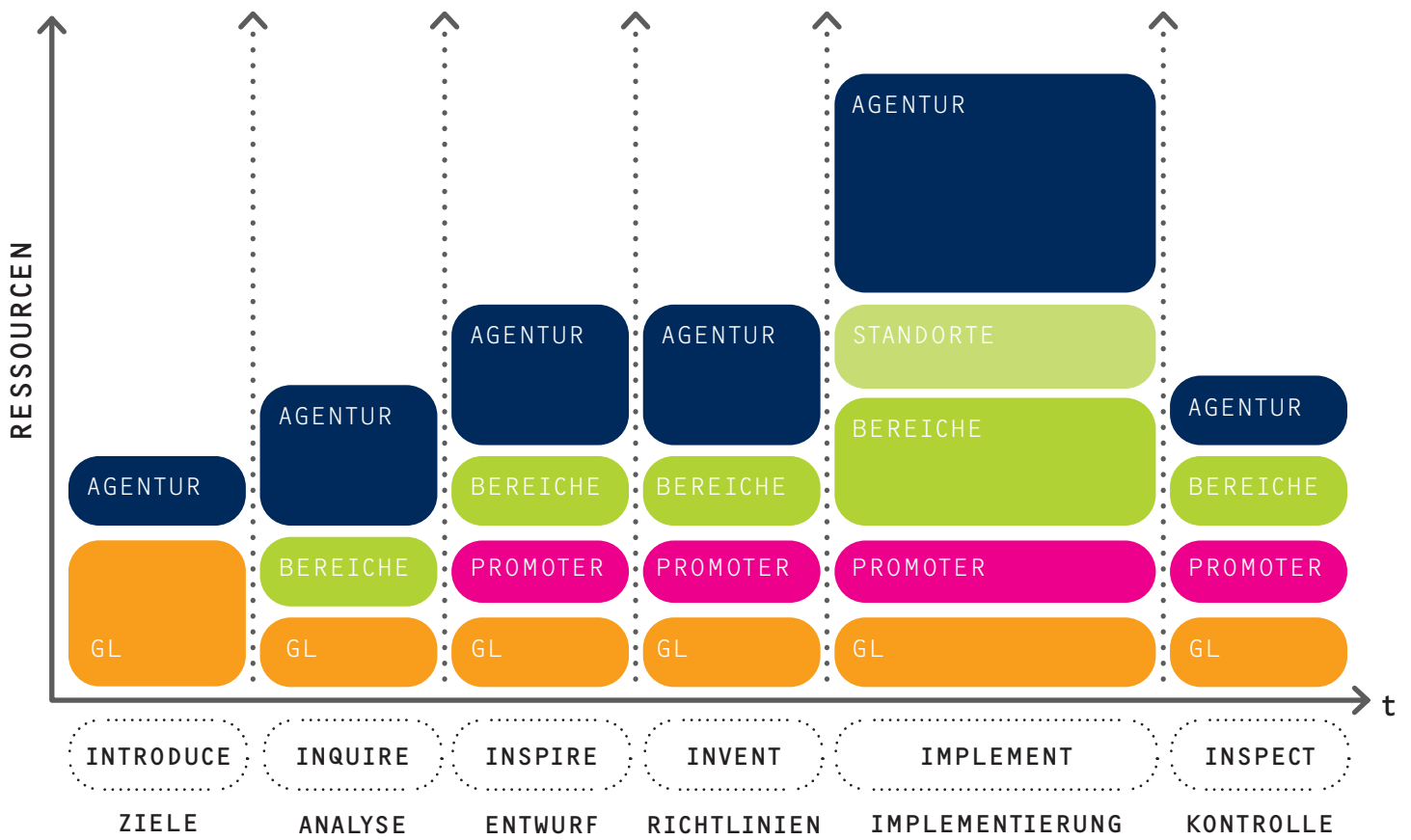


Die erfolgreiche Implementierung bedarf mehr als bloßer Information: Sie setzt Kompetenz und Akzeptanz bei den Anwendern voraus.

Ein entscheidendes Kapitel: Die Implementierung

Ziele geben die Richtung vor. Die Entwicklung der Zielsetzungen der Markenstrategie steht am Anfang eines Projektes. Die involvierten Personen auf Kunden- und auf Agenturseite sind überschaubar. Je weiter das Projekt voranschreitet, desto größer wird die Zahl der Beteiligten und umso bedeutender wird es, diese über die Ziele des Projektes zu informieren und einzubinden.

Es muss für Information, Kompetenz und Akzeptanz gesorgt werden. Für jede dieser Aufgaben hält PLEX entsprechende Instrumente bereit. So kommt die „Brand-Suite“ als Online-Tool, welches über die Ziele der Markenstrategie informiert und gleichzeitig Dateien zum Download anbietet zum Einsatz.



Der PLEX 6-i Prozess: Der höchste Bedarf an unternehmensinternen und externen Ressourcen entsteht in der Phase der Implementierung.

INGREDIENT BRANDING ALS B2C-STRATEGIE

ERGÄNZUNGSPOTENZIAL – AFTERMARKET – GLOBAL PARTS SUPPLIER –
COMPONENT SPEZIALIST – SUPPLIER NETWORK MANAGER

„Branding im Erstausrüstergeschäft ist nur sinnvoll, wenn gemeinsam mit dem OEM eine Win-Win-Strategie gefahren werden kann.“

Cell Consulting AG „Ingredient Branding – Herausforderungen für die Markenführung der Automobilzulieferindustrie“ 2004, S. 1

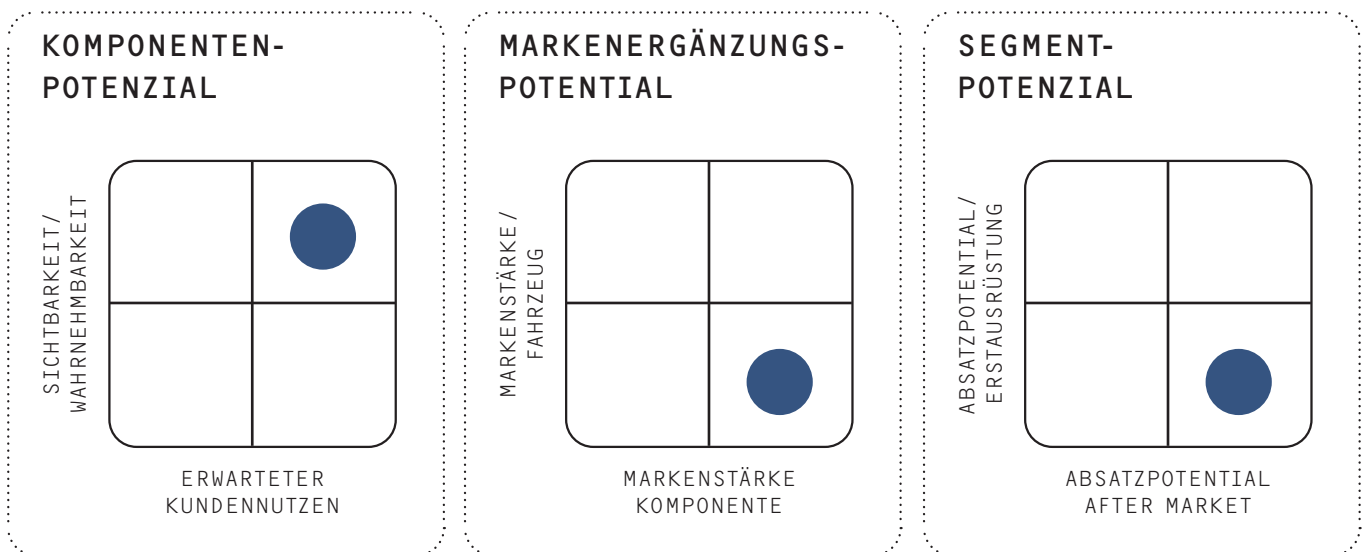
Ingredient Branding: Nur die besten Zutaten

Stand und steht für die überwiegende Zahl der Zulieferer der Hersteller und damit das Erstausrüster-Geschäft im Vordergrund, so bietet die Gruppenfreistellungsverordnung die Möglichkeit, sich stärker als bisher im Aftermarket und im Nachrüstbereich zu engagieren.

Für Zulieferer bietet sich die Chance, die Nachfrage nach Komponenten und Modulen beim Endkunden zu erhöhen. Damit verbundene Zielsetzungen sind die Erhöhung von Eintrittsbarrieren für den Wettbewerb, die

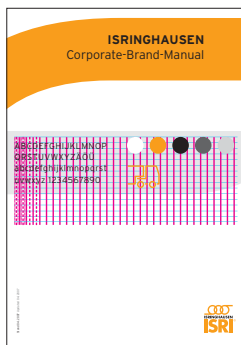
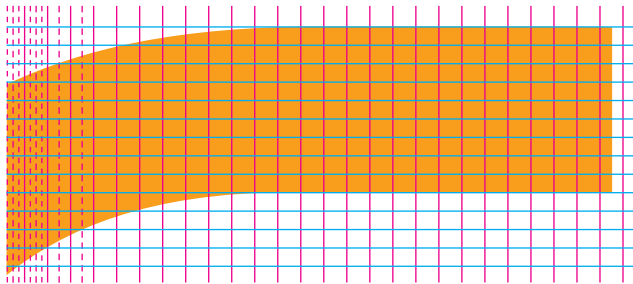
Verringerung der Substitutionsgefahr und die Erhöhung der Preisbereitschaft.

Jedoch sind nicht für alle Zulieferer die Möglichkeiten des Ingredient Branding gleich ausgeprägt. Die jeweiligen Potenziale sind unter anderen abhängig von der Sichtbarkeit der Komponente, dem Additions Potenzial zur Herstellermarke und dem Absatzpotenzial im Erstausrüstergeschäft.



Vorgehensmodell zur Potenzialabschätzung von Ingredient Branding. Vgl. Cell Consulting AG „Ingredient Branding – Herausforderungen für die Markenführung der Automobilzulieferindustrie“ 2004, S. 3

BEISPIEL 01: ISRI



ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqr
 stuvwxyz 1234567890
 ,.:;,"'?!%&[()]@©

Sitzen auf höchstem Niveau

Die ISRINGHAUSEN GmbH & Co. KG ist europaweiter Marktführer bei Sitzsystemen für Nutzfahrzeuge. Die in 17 Ländern und 36 Werken von über 3.300 Mitarbeitern hergestellten Sitze finden weltweiten Einsatz in LKWs, Bussen, Transportern sowie Bau- und Erntemaschinen. Für ISRI entwickelt PLEX ein umfassendes Corporate Branding Programm. Dies umfasst die behutsame Überarbeitung der Wort- und Bildmarke, die Anpassung

der übrigen Designelemente wie Schriften, Farben, Layoutraster und auch die Definition von Bildstil und der kommunikativen Hauptaussagen.

Nach und nach werden sämtliche internen und externen Kommunikationsmedien auf Unternehmens- und Produktebene überarbeitet. Dazu zählen Broschüren, Briefschatz, Intranet, Messeauftritt und Formulare.



Imageanzeigen für unterschiedliche Produktkategorien



Vorschläge zur Kennzeichnung der Produkte zur stärkeren Wiedererkennung.

Mit internen Workshops, Trainings und Online-Manuals begleitet PLEX den weltweiten Roll-Out des überarbeiteten Markenauftritts.

BEISPIEL 02: VERITAS

Veritas

	Markenebene
Corporate Ebene (Konzern, Holding)	Veritas AG
Company	Veritas
SGE-Ebene (Geschäftsbereiche)	Veritas MouldingSystems Veritas SealingSystems Veritas FluidSystems
Markt-Ebene (Produkte)	Veriquick® Veridock® x-liner®



Umsetzung Internet www.veritas-ag.de

Impulse für die Mobilität der Zukunft

Die Veritas AG in Gelnhausen ist die älteste Gummi-fabrik Deutschlands. Heute zählt die Veritas zu den innovativsten Automobilzulieferern in Europa und ist weltweit präsent. In enger Zusammenarbeit mit ihren Kunden entwickelt die Veritas Bauteile und Systemlösungen für Aufgaben der Fluid-, Spritzgieß- und Dichtungstechnik. Die Aufgabe von PLEX bestand darin, die herausragenden Leistungen der Veritas und die rationalen und emotionalen Eigenschaften der Marke in der Kommunikation mit internen und externen Anspruchsgruppen zum Ausdruck zu bringen.

In der Analysephase erarbeitete PLEX gemeinsam mit Veritas die Grundwerte und Struktur der Corporate Brand, die Anforderungen der verschiedenen Anspruchsgruppen sowie die kommunikativen Kernaussagen.

Darauf aufbauend wurde das Corporate Design neu gestaltet und auf unterschiedlichste Kommunikationsmaßnahmen wie Anzeigen, Broschüren und Internet übertragen.



Veritas

FluidSystems SealingSystems MouldingSystems

Verbundenheit spielt bei uns eine zentrale Rolle.

Seit über vier Generationen geht bei uns eines Hand in Hand: Erfolg und die Menschen aus Gelnhausen und Umgebung. Gemeinsam haben wir Veritas zum Inbegriff von Wachstum, Arbeit und Sicherheit gemacht. Aus dieser tiefen Verbundenheit mit der Region engagiert sich die Veritas in vielen Bereichen des öffentlichen Lebens.

Unser Denken und Handeln ist dabei stets geprägt von Verantwortung gegenüber den Menschen und der Umwelt. Denn schließlich möchten wir nicht nur zufrieden zurückblicken, sondern auch in Zukunft viel bewegen in unserer Region.

www.veritas-ag.de

Leistung für die Mobilität der Zukunft ●●●○

Veritas

FluidSystems SealingSystems MouldingSystems

Der entscheidende Impuls kann alles verändern.

Leidenschaft für Perfektion und Mut zur Veränderung. Auf dieser Basis entwickeln wir gemeinsam mit unseren Kunden wegweisende Lösungen für die Automobilität der Zukunft. Aufgrund unserer engen Zusammenarbeit Partner der Automobilindustrie haben wir ein tiefgehendes Verständnis für Prozessanforderungen und technische Herausforderungen. Und sind schon deshalb in der Lage, die den unterschiedlichsten Fräse für Herausforderungen geben und Visionen den Weg ebnen.

Mit den Bereichen FluidSystems, SealingSystems und MouldingSystems bieten wir ein umfassendes Programm von Systemlösungen aus unterschiedlichsten Werkstoffen. Unsere Kompetenz und unsere Maßnahmen sind zu einem der innovativsten und weitestverbreitetsten Automobilzulieferer Europas gewachsen.

www.veritas-ag.de

Leistung für die Mobilität der Zukunft ●●●○

Veritas

Genau die richtige Umgebung für unsere Aktivitäten.

Seit über vier Generationen sind wir in Gelnhausen aktiv und haben in der ganzen Region einen festen Fuß. Ohne die Menschen hier wäre das nicht möglich gewesen. – Gemeinsam haben wir Veritas zum Inbegriff von Wachstum, Sicherheit und Arbeit gemacht. Aus dieser engen Verbundenheit mit unserer Region engagieren wir uns in vielen Bereichen des öffentlichen Lebens.

Unser Denken und Handeln ist dabei stets geprägt von Verantwortung gegenüber den Menschen und der Umwelt. Denn schließlich möchten wir nicht nur zufrieden zurückblicken, sondern auch in Zukunft viel bewegen in unserer Region. – Und sind schon deshalb in der Lage, die den unterschiedlichsten Fräse für Herausforderungen geben und Visionen den Weg ebnen.

www.veritas-ag.de

Leistung für die Mobilität der Zukunft ●●●○

Beispiele für Regionalanzeigen der Veritas AG

BEISPIEL 03: WIESAUPLAST



Umsetzung Internet www.wiesauplast.de

Forming the future

Die WIESAUPLAST Kunststoff und Formenbau GmbH & Co. KG wurde 1958 im oberpfälzischen Wiesau gegründet und ist mit über 400 Mitarbeitern Systemlieferant führender Kunststoffindustrien in den Bereichen Automobil, Konsumgüter und Medizintechnik sowie Weltmarktführer im Bereich sensibler PET-Sicherheits-teile für automobiler Bremsysteme.

Um die existierenden Produktionskapazitäten am bisherigen Standort auszubauen und den Weg für das zukünftige Wachstum zu ebnen, fasste Wiesauplast 2003 den

Entschluss, auf einem 46.000 qm großen Grundstück die modernste Spritzgussfabrik der Welt zu errichten. Dieser Anspruch sollte auch im überarbeiteten Corporate Design seinen Ausdruck finden. Die Aufgabe von PLEX bestand in der Neudefinition des existierenden Corporate Designs und der Gestaltung sämtlicher Kommunikationsmittel.

Das Corporate Design von Wiesauplast ist heute deutlich moderner und greift gleichzeitig Elemente aus der Tradition des Unternehmens auf: Das erste Produkt von



Imagebrochure



Einbeziehung der Architektur in den Markenauftritt (Corporate architecture)



Leit- und Orientierungssystem



Geschäftsaustattung

Wiesaplast, ein blauer Messbecher, wurde als Formvorlage für die neue Bildmarke gewählt.

Für PLEX bot sich die Möglichkeit, in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung von Wiesaplast ein neues Corporate Design System zu entwickeln und in alle Bereich der Firma zu implementieren. So wurde die Architektur des neuen Werkes bewusst mit einbezogen.

LITERATUR

Aumann, Andreas; Baumbach, Ralf: „Ingredient Branding – Herausforderungen für die Markenführung der Automobilzuliefererindustrie“; Cell Consulting AG, Frankfurt am Main, 2004

Dahlhoff, H. Dieter; Pietron Kai: „Automotive Ingredient Branding – Markenpolitik als Erfolgsinstrument der Automobilzulieferer“; Gelsenkirchen, 2002

Dudenhöffer, Ferdinand: „Automobilzulieferer im Wachstumsstress“, GAK, 1/2002

Gottschalk, Bernd; Dannenberg, Jan: „Markenmanagement in der Automobil-Zulieferindustrie. Vom Lieferanten zum Entwicklungs- und Wertschöpfungspartner“; Wiesbaden, 2006

Knoll, Ester: „Corporate Design Implementierung“; Rotterdam, 2005

Mattmüller, Roland; Michael, Bernd M.; Tunder, Ralph (Hrsg.): „Ingredient Branding“; erscheint September 2007 im Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Meffert, Heribert; Burmann Christoph; Koers Martin: „Markenmanagement-Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung“; Wiesbaden, 2002

ÜBER PLEX

CORPORATE IDENTITY / BRAND DESIGN / CORPORATE DESIGN

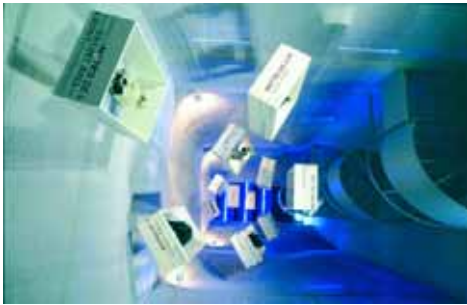
PLEX ist eine unabhängige, inhabergeführte Agentur für Corporate Identity und Design.

Wir entwickeln und realisieren für unsere Kunden Strategien und Design zur Positionierung ihres Unternehmens und ihrer Marken. Die erfolgreiche und konsistente Wahrnehmung unserer Kunden im Markt trägt wesentlich zur Steigerung ihres Unternehmenswerts bei.

Neben den komplexen Aufgaben gestalten wir Brand Moments™, Momente die mit allen Sinnen erlebt werden können und Marken erlebbar machen. Hierbei verbinden wir gezielt die unterschiedlichsten Medien und sensibilisieren möglichst viele Berührungspunkte mit der Zielgruppe.

PLEX wurde 1990 als K/PLEX Konzepte für Kommunikation GmbH gegründet und 2000 zur PLEX GmbH umbenannt. Heute gehören wir zu den 10 größten Design-Agenturen Deutschlands.

Die Umsetzung der Projektaufgaben erfolgt bei PLEX in interdisziplinär zusammengesetzten Projektteams. Projektleitung und Konzeption werden je nach Aufgabenschwerpunkt von Kommunikationswirten, Medienberatern, Betriebswirten oder Informatikern durchgeführt. Unsere Kunden werden durchgehend von der strategischen Planung bis zur Realisation der Projekte von einem Projektleiter beraten und betreut. Er koordiniert die interdisziplinären Arbeitsstufen, Handlungsabläufe und Designaufgaben. Damit erzielen wir für unsere Kunden ein Maximum an Kreativität und Effektivität.



Adidas
 Autostadt
 Bremen und Bremerhaven
 Fraport AG
 Procter & Gamble
 Schindler Deutschland
 Siemens

Škoda Auto
 Sony Music
 Vattenfall Europe
 Volkswagen AG
 Volkswagen Bank
 (vlnr)

www.plexgroup.com/casestudies

KONTAKT PLEXGROUP

PLEX GmbH

Köpenicker Straße 48/49
10179 Berlin
berlin@plexgroup.com
www.plexgroup.com

Gründung: 1990

Geschäftsführer: Bruno Bakalovic, Prof. Dominika Hasse, Dietmar Mühr

aPLEX GmbH

Corporate Architecture und Interior Design
Köpenicker Straße 48/49
10179 Berlin
aplex@plexgroup.com

Gründung: 1996

Geschäftsführer: Oliver Mühr