„Wir empfehlen Ihnen ein neues Logo“

Den TecStyle Brand Award gewonnen! Doch dann kommt gleich der Hammer: „Wir empfehlen Ihnen ein neues Logo. Außerdem schließen Sie Ihren Getränkemarkt und richten Sie dafür Kampmann´s Stickwelt ein!“ Neben diesen drei rigorosen Empfehlungen hat Marketingspezialist Andreas Kiesewetter noch viele andere Ideen, wie sich die Stickerei Kampmann in Zukunft positionieren könnte. Kiesewetters Treffer sitzen alle tief, die Vorschläge wirken bei den Geschäftsführern Evelyne und Jürgen Kampmann sowie ihrer Mitarbeiterin Jana Köster noch lange nach. Sie haben soeben eine knapp dreistündige Präsentation zur künftigen Marken- und Marketingstrategie ihres Unternehmens in der TVP-Redaktion hinter sich gebracht. Doch Jürgen Kampmann zeigt sich sehr zufrieden: „Ich habe das Gefühl, es ist eine acht Meter hohe Welle über uns hinweggerollt. Aber es ist einfach gut und wichtig, dass ein Experte einmal einen Außenblick auf unser Unternehmen wirft und unsere Stärken und Schwächen aufzeigt. Wir nehmen die Vorschläge dankend auf und haben nun eine Menge Arbeit vor uns.“

Der Präsentation vorausgegangen war die Teilnahme der Kampmann GmbH am TecStyle Brand Award 2011, den die Markenagentur Kiesewetter aus Freiburg gemeinsam mit den beiden Fachzeitschriften TVP und PPF (beide Verlagshaus Gruber) im vergangenen Jahr ausgelobt hatten. Ziel des Awards ist es, mittelständische Unternehmen der Textilveredler- und Berufskleidungsindustrie zu fördern. Die Jury hatte in ihrer Sitzung im Oktober 2010 die Bewerbung der Bielefelder Stickerei für so gut befunden, dass sie dem Unternehmen den ersten Platz zuerkannte. Der Preis: ein ganzheitliches Marken- und Marketingkonzept im Wert von rund 40.000 Euro. Zum Umfang gehörten ein Workshop zur Entwicklung eines Markenkonzepts mit verschiedenen Tools wie Logo, Markenbild, -claim und -analyse, Ideen- und Strategieentwicklung, ein Markenhandbuch sowie eine individuelle Werbepräsentation.



Marketing-Workshop in Kampmanns Showroom

Analyse beim Workshop

Um ein derartig umfassendes Konzept zu entwickeln, bedurfte es zunächst einer gründlichen Analyse. Wo und wofür steht Kampmann? Wie wird das Unternehmen in der Industrie wahrgenommen? Und wohin soll die Reise gehen? Fragen über Fragen, die es zunächst zu klären galt. Hierzu trafen sich Kiesewetter, ein ausgewiesener Spezialist für die Entwicklung von Marken und Marketingplänen, sowie TVP-Chefredakteur Stefan Roller-Aßfalg zum Intensiv-Workshop mit den Geschäftsleitern Evelyne und Jürgen Kampmann sowie der Marketingfrau Jana Köster. Und Kiesewetter ließ keine Wunde aus, in jede legte er seinen Finger tief hinein: „Wenn ich mir Ihr Logo anschaue, denke ich, Sie leiten eine Spedition“, lautete eine Anmerkung Kiesewetters, die schon ahnen ließ, dass er der Stickerei die Entwicklung eines neuen Logos mit unverwechselbarem Claim empfehlen wird. Beim Rundgang durch den Showroom erlebte Kiesewetter eine regelrechte Reizüberflutung, wie er sich anmerken ließ. Kampmann stellt mehr oder weniger alles aus, was das Unternehmen anbietet: Von Textilien über Papiergeschenke und Kugelschreiber bis hin zu Elektronikartikeln und Werbematten. Alles in allem dürfte die Zahl der Artikel im vierstelligen Bereich liegen, die den Raum füllen. Kiesewetter erkannte sofort, dass Kampmann ein „Fullservicepartner für Merchandising“ ist und „alles aus einer Hand“ liefern kann – sogar Duftpapiere. Bei der Fülle an Angeboten im Showroom wies der Markenexperte aber darauf hin, dass weniger manchmal mehr ist: „Reduzieren Sie die Ausstellung und schaffen Sie Kernbotschaften“, so sein Ratschlag.

Sticker mit hoher Kompetenz

Damit nun kein falsches Bild der Stickerei Kampmann entsteht, muss an dieser Stelle die enorm hohe Kompetenz und der gute Ruf des Unternehmens erwähnt werden. So bildet der bereits 1919 gegründete Familienbetrieb als eine von ganz wenigen Stickereien

Die neue Workwear-Softshell

Russell präsentiert die neue Workwear-Softshell 018M. Diese verbindet die Vorteile einer hochqualitativen Softshell-Jacke mit der hohen Belastbarkeit eines Workwear-Kleidungsstückes.

018M: Strapazierfähige Workwear Softshell-Jacke



Informationen zur gesamten Workwear-Kollektion von Russell finden Sie auf unserer Webseite **www.russelleurope.com**

010 Strapazierfähiges Workwear T-Shirt	011 Strapazierfähige Workwear-Polos aus 100% Baumwolle	012 & 013 Strapazierfähige Workwear Sweatshirts: Mit Kragen & Mit Rundhalsausschnitt	015 & 016 Strapazierfähige Workwear-Hose & -Shorts	001 & 002 Workwear-Hose und -Shorts aus Polyester/ Baumwoll-Twill	014 Strapazierfähiger Workwear-Bodywarmer	003 Workwear-Jacke aus Polyester/ Baumwoll-Twill	017 Strapazierfähige Workwear-Jacke
							

Für mehr Informationen zu unserer Kollektion und zur Anforderung von Broschüren und anderen Werbematerialien kontaktieren Sie bitte Russell Europe oder einen unserer Distributeure oder Stockisten:

RUSSELL EUROPE
T: +49 (0)631 35 31874
E: kontakt@russelleurope.com

Cotton Classics
T: +43 (0)2230 2204
E: office@cotton.at

Falk & Ross Group Europe GmbH
T: +49 (0)6303 800-270
E: sales@falk-ross.de

L-Shop Team GmbH
T: +49 (0)231 9931-0
E: info@l-shop.de

Maier & Wydra
T: +49 (0)8393 920-0
E: info@maier-wydra.de

Maprom GmbH
T: +49 (0)5271 9719-0
E: info@maprom.de

MC Sport Mode AG
T: +41 (0)3382 60404
E: mc@mcsport.ch

Sonatex
T: +49 (0)234 79250 230
E: service@sonatex.de

Marketing Workshop bei Kampmann



Nach der Präsentation und Übergabe des 80 Seiten umfassenden Marketingkonzepts: (v.l.n.r.) Andreas Kiesewetter, Jana Köster, Ilyana Becker, Jürgen und Evelyne Kampmann

Deutschlands zukünftige Puncher aus (offizielle Bezeichnung: Produktgestalter Textil) und legt Wert auf höchste Qualität. Und diese wird von den namhaften Kunden geschätzt. Dazu zählen etwa der ADAC, Mercedes, VW, WMF, die Kur- und Tourismusverwaltungen von 13 deutschen Ost- und Nordseeinseln, die Stadt Bielefeld, der Landmaschinenproduzent Claas und viele mehr. Für den Cartoonisten Uli Stein ist Kampmann exklusiver Lizenzpartner für bestickte Textilien. Außerdem stattet das Unternehmen zahlreiche Schulen Deutschlands mit Schulkleidung aus, betreibt einen Skandinavien-Fanshop und wird zukünftig auch für Blinde einen speziellen Stickereiservice anbieten. So werden künftig Textilien mit dem von Kampmann patentierten Verfahren mit der Braille-Blindenschrift bestickt, damit blinde Menschen vor dem Kleiderschrank stehend ertasten können, welches Kleidungsstück sie nun in der Hand halten. Das umfangreiche Textilsortiment umfasst neben bekannten Handelsmarken auch die hochwertige Eigenmarke der JK-Hemden und -Blusen.

An Ideen und Innovationen mangelt es bei Kampmann also nicht. Vielmehr sieht Kiesewetter die Aufgabe, das riesige Angebot in überschaubare Themenbereiche zu bündeln und die Kunden verstärkt auf einer emotionalen Ebene anzusprechen.

Alleinstellungsmerkmale

Ein wesentliches Ziel des Workshops ist es für Andreas Kiesewetter, die Alleinstellungsmerkmale oder auch USP genannt (unique selling proposition) herauszuarbeiten. Auf der rationalen Ebene sind dies etwa das Fehlen von Mindestbestellmengen, die zahlreichen Onlineshops, die Kampmann für Partner betreibt, die Produktionsleistung von täglich mehr als 2.000 Stickereien oder die umfassende Serviceprozesskette, die vom Design und der Produktion über die Webshops und Sonderaufträge bis hin zu Lagerung, Logistik und Fakturierung reicht.

Viel wichtiger scheinen Kiesewetter aber die emotionalen Werte zu sein, die das Unternehmen Kampmann verkörpert: ehrlich, bodenständig, menschlich, authentisch, kompetent, kreativ, begeisterungsfähig. Im ausführlichen Gespräch wird deutlich, wie sehr die Kampmanns die Stickerei lieben und leben und dass sie sich den Kunden als echte Partner erweisen.

Die USPs nun gewinnbringend umzusetzen ist die Aufgabe einer konsequenten Strategie. Und hierzu muss auch das gesamte Erscheinungsbild des Unternehmens kritisch unter die Lupe genommen: Logo, Briefkopf, Visitenkarte, die Ansicht des Gebäudes von außen, die Sitzecke im Showroom für den Empfang von Kunden und und und.

80-seitiges Handbuch

So vielseitig das Unternehmen Kampmann ist, so lange dauerte schließlich auch die Präsentation des kompletten Marketingkonzepts etwa sechs Wochen nach dem Analyse-Workshop. In gut drei Stunden – im Normalfall sind es nur zwei – stellten Kiesewetter und seine Mitarbeiterin Ilyana Becker ihre Vorschläge vor und überreichten ein 80-seitiges Handbuch mit Grafiken, Bildern, Slogans und Claims, Entwürfen für Kataloge, Logo, Briefpapier und Visitenkarten. Und sogar für das Gebäude haben die Grafiker von Kiesewetter mithilfe von Photoshop visuelle Vorschläge erarbeitet, wie die Front und der Eingangsbereich optimiert werden könnten.

Für die zahlreichen Internetportale und Online-Shops entwickelte das Kiesewetter-Team ein umfassendes Webchart, das es den Kampmanns ermöglichen soll, künftig alle Webseiten auf einer Plattform zusammenzufassen. „Dies erspart Ihnen bei der Betreuung der Seiten eine Menge Zeit und Geld. Zudem schafft es Synergien, denn Ihre Kunden können auf einer Seite sofort erkennen, was Sie sonst noch alles können“, bringt Becker die Vorteile auf den Punkt. Den Getränkemarkt, den Kampmanns noch in einem zur Verfügung stehenden Raum nebenbei betreiben, empfiehlt Kiesewetter schlicht zu schließen. Sein Vorschlag: „Sie sind ja Sammler alter Nähmaschinen. Richten Sie in diesem Raum eine Art Stickwelt ein, ein kleines Museum oder einen Event-Erlebnisraum, den Sie mit Live-Vorführungen, einer Kleinkunstbühne, ihrem Fabrikverkauf, einer Getränketheke mit Verköstigung von originellen Biersorten aus der Region und anderen Dingen füllen können. Auf diese Weise können Sie viele potenzielle Kunden wie Vereine, Institutionen und Privatpersonen in Ihr Haus holen und ihre Kernkompetenz – die Stickerei – zeigen.“

Wenn sich das Kampmann-Team also erst einmal wieder erholt hat von der acht Meter hohen Welle, dann darf man gespannt sein, welche Ideen aus Bielefeld über den Textilveredler- und Werbemittelmarkt hinwegrollen werden. Und wie sie vermarktet werden.

www.kampmann-international.de
www.agentur-kiesewetter.de