



MARKENAGENTUR

FAMILIE

KIND

# ID4 HAT SICH ALS MARKENAGENTUR AUF DEN DIALOG AM POS SPEZIALISIERT.

2

## WIE WIR ARBEITEN

Wir entwickeln und realisieren einen Dialog mit Kinder und Eltern, der sie emotional berührt und ihnen den Mehrwert der Marke vermittelt.

# ID4

ID4 arbeitet seit 2000 für Familien und Kindermarken. Als Markenagentur haben wir uns auf den Dialog zwischen Marke, Handel und Konsumenten spezialisiert. Je besser sich diese drei Ebenen verstehen und ergänzen, desto intensiver wird eine Marke wahrgenommen.

Überprüft ID4 die Wahrnehmung einer Marke aus Sicht des Handels und der Kunden, entstehen meist unerwartete Ergebnisse. Daraus ergeben sich die Potentiale den Kundendialog wirksamer zu gestalten. Unsere Aufgabe ist es klare Ziele für die Wirkung einer Marke am POS zu erarbeiten und dafür entsprechende Umsetzungen zu entwickeln - von verbesserten Kommunikationsmitteln für den Außendienst, über die Vermittlung des Markenkerns, bis zur Optimierung der Botschaft der Produkte.

Ihr Ansprechpartner:  
Axel Ricker  
ricker@id4.de  
06151 | 870680



Auf der Kind und Jugend 2009 in Köln war zu beobachten, dass ein Schwerpunkt der Kommunikation der Markenhersteller an Trendthemen orientiert war - als Benchmark von "iPhone" z.B. wurde die englische Kinderwagenmarke "iCandy" präsentiert - übertragen wurde hier der formale Trend, aber ein inhaltliche Verbindung war nicht zu erkennen. <sup>3</sup>

Um heraus zu finden, ob im Verkauf diese Trendthemen verstanden werden, hat ID4 im Anschluß den Handel besucht. Dabei hat sich heraus gestellt, dass für die Vermittlung von Trends den VerkäuferInnen oft der persönliche Zugang fehlt. Daraus ergibt sich, dass Konsumenten diesen Mehrwert selbst erschließen müssen, d.h. ohne Beratung müssen sie ihre Trend-Entscheidung treffen. Aber bei Produkten, die Kinder in einen neuen Entwicklungsschritt begleiten, wünschen sich Eltern durchaus fachliche Beratung.

Damit Marken ihr Potential im Handel auch nutzen, müssen sie den Zeitgeist vermitteln und den Beratungsprozess unterstützen. Führt die Marke diesen Dialog in der Sprache der Konsumenten, wirkt sie auf rund 2/3 der Kaufentscheidungen im Handel. Daraus ergibt sich die Wirtschaftlichkeit des Markendialogs von ID4.

## **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>WIE WIR ARBEITEN</b>	<b>2</b>
<b>ID4 MARKENAGENTUR</b>	<b>3</b>
<b>BIG PUPPENWAGEN BOBBYCAR FÜR MÄDCHEN</b>	<b>5</b>
<b>SCOUT SCHULRANZEN</b>	<b>6</b>
<b>SENATOR HESSEN DESIGN/WORKSHOP LEGO</b>	<b>7</b>
<b>LOGSTOFF VERKAUFSMASCHE/VERKAUFSBÜHNE</b>	<b>8</b>
<b>KURT FRIEDRICH AXEL RICKER</b>	<b>9</b>
<b>ZENTRALE MARKENARBEIT MARKENDIALOG VON ID4</b>	<b>10</b>
<b>LEISTUNGEN VON ID4 MARKENDIALOG, MARKENARBEIT, MARKENVISION</b>	

## **BIG PUPPENWAGEN BOBBYCAR FÜR MÄDCHEN**

### **AUFGABE**

Auf Basis einer internen Marktstudie wurde ID4 von BIG mit der Entwicklung von Produkten beauftragt, die in ihre Produktion, zu ihrem Vertrieb und zu ihren Konsumenten (Eltern und Kinder!) passen.

### **UMSETZUNG**

Im ersten Schritt wurden neue Konzepte und Produktideen entwickelt und skizziert. Bei den Entwürfen wurde ein Schwerpunkt auf geringe Vorlaufkosten gelegt und ein früher Dialog mit den Ingenieuren und dem Vertrieb realisiert.

### **ERGEBNIS**

Für BIG ergab sich die Entscheidung der Weiterentwicklung eines Puppenwagen aus der Erfahrung, dass Innovationen dann am Markt erfolgreich sind, wenn sie direkt an die bestehenden Stärken im Unternehmen anschließen. Das Kernprodukt von BIG ist das Bobbycar, von dem jährlich weltweit rund 400.000 Stück ausgeliefert werden.

Daraus entstand der BIG Puppenwagen als Lernhilfe für das Gehen und damit ein Produkt für jüngere Kinder. Kunststoff schont die Möbel und kann später auch Outdoor eingesetzt werden. Egal ob Mädchen oder Junge, gehen ist eine echte Herausforderung, wenn die Kinder noch etwas transportieren und damit den Eltern präsentieren können, wird daraus ein echtes Spielzeug ...



## SCOUT, STERNJAKOB SCHULRANZEN MAXI UND EASY

### AUFGABE

Mit der Produktidee für einen „ökologischen Schulranzen“ wurde Sternjakob angesprochen und es entstand 1992 der erste, bis Heute anhaltende, Kontakt zum Unternehmen.

### UMSETZUNG

Schulranzen müssen sich Kinder selbst erklären. Dabei erreicht man diese Altersgruppe nicht allein mit guter Form und Funktion, wichtiger sind hier die einzelnen Details, z.B. die Stoffmuster. Mit Einführung des Scout Maxi wurde als weiterer Marken-Schwerpunkt die Ansprache der Eltern und des Handels in die Produktbotschaft integriert. Sternjakob konnte sich damit seine Position als Marktführer im Schulranzenbereich mit den Attributen Innovation, Ergonomie und Sicherheit deutlich ausbauen. Im Jahr 2000 entwickelt ID4 mit dem Scout Easy, den Nachfolger des Ur-Scout. Die wirtschaftliche Konstruktion und archetypische Einfachheit wurden auf den breiten Markt ausgelegt.

### ERGEBNIS

Die Nachfrage des auf der Lederwarenmesse 1997 präsentierten Scout-Maxi überstieg die erwarteten Verkaufszahlen bei weitem. Das Designcenter Nordrhein-Westfalen vergab bei seinem internationalen Designwettbewerb 1998 den „Roten Punkt“ für höchste Designqualität. Mit der Einführung des Scout Easy 2001 steigerte sich der Gesamtumsatz von Scout deutlich. Auch 2009 ist der Easy der weltweit umsatzstärkste Schulranzen und der Maxi erscheint immer noch im Handel als das innovativste Produkt seiner Art.

### AUSZEICHNUNGEN

2009 Scout Maxi, Scout Easy  
Stiftung Warentest, Testsieger.

2008 Marke Scout wir von der Zeitschrift Markt und Mittelstand zur  
“Mittelstandsmarke 2008” gewählt.

1998 Scout Maxi,  
Roter Punkt für höchste Designqualität.



Scout Maxi, 1997



reddot design award



Scout Easy, 2000

## SENATOR LIZENZ LEGO HESSEN DESIGN WORKSHOP

### AUFGABE

Senator, einer der weltweit größten Hersteller von Schreibgeräten, hat eine Lizenz von Lego für Kinderstifte erworben. Da die Handelsresonanz sehr positiv war, aber die Abverkäufe beim Konsumenten verbessert werden sollten, führte ID4 eine "Qualitative Marktstudie" im Handel und bei den Kindern durch. Ziel der Studie war es herauszufinden, welche Themen die Kinder bewegen.

### UMSETZUNG

Besuche unterschiedlicher Händler mit offenen Gesprächen, in denen Mitarbeiter und Geschäftsführung ihre individuellen Eindrücke vermitteln konnten. Im zweiten Schritt wurden Schulklassen in einen Workshop zu Hessendesign eingeladen. Im spielerischen Prozeß wurden die aktuellen Themen und Produkte und deren Qualitäten für die Kinder zusammen getragen. Aus den Ergebnissen hat ID4 Vorschläge für kommunikative Maßnahmen erarbeitet mit denen VerkäuferInnen im Handel, Kinder, Eltern und Schenker wirksam angesprochen werden können.

### ERGEBNIS

Der Handel hatte auf der Messe ein Display gekauft, das die Marke Lego als Hersteller der klassischen Legosteine darstellt. Für Kinder aber hat Lego als Marke nur eine untergeordnete Bedeutung, dafür sind die Themenwelten, die Lego anbietet, zugeschnitten auf die aktuellen Wünsche und Bedürfnisse der Kinder. Für Senator ergaben sich daraus zwei mögliche Vorgehensweisen:

1. Dem Handel ein neues Lego-Display anzubieten, das den Kindern nicht die Marke, sondern deren Themenwelten vermittelt.
2. Die Produkte in einem Handel anzubieten, in dem Eltern und Schenker - ohne Begleitung ihrer Kinder - hochwertige Legoprodukte preisgünstig einkaufen.

Der Handel wurde gewechselt, das Display nur optimiert. Dadurch das die fokussierte Zielgruppe mit den richtigen Argumenten am passenden Ort angesprochen wurden, sind die Verkaufszahlen deutlich gestiegen.



Workshop Hessendesign



Lego aus Händlersicht



Lego aus Kindersicht

## AUFGABE

Um mit einem kleinen Budget wahrnehmbar zu sein, hat ID4 als Basis der umfassenden Markenarbeit für logstoff.com einen USP entwickelt, der für alle Maßnahmen als Leitthema eingesetzt wird. Sport, Mode und Musik sind die Standard-Themen, mit denen Marken junge Zielgruppen ansprechen. Bei logstoff.com haben wir den inhaltlichen Schwerpunkt auf das Thema Kommunikation gelegt. Kommunikation dient als Leitmotiv aller Maßnahmen der Marke.

Die Verkaufsbühne war ein Impuls im Handel, der eine außergewöhnliche Aufmerksamkeit auslöste und handwerkliches Engagement der Händler und ihrer Kunden in Bewegung brachte.

## UMSETZUNG

Der Handel wurde dazu aufgefordert, seinen Kunden über einen Monat ein Schaufenster als kreative Bühne zu Verfügung zu stellen und damit an einem Wettbewerb von logstoff.com teilzunehmen. Das inhaltliche und wirtschaftliche Ziel der „Aktion“ wurde klar dargestellt: Bewertet wurde die Idee und die Anzahl der verkauften logstoff-Taschen. Die Aktion wurde sehr positiv aufgenommen.

## ERGEBNIS

40% der Händler von logstoff.com haben sich an der Aktion beteiligt. Der Umsatz stieg in dieser Zeit um 250%.

## AUSZEICHNUNGEN

2007 Designpreis der Bundesrepublik Deutschland, nominiert durch Rat für Formgebung, Frankfurt

2006 logstoff.com – Styleaward  
Musikexpress, Berlin

2005 logstoff.com – Designpreis BW  
Design Center Stuttgart

2004 logstoff.com – Brand New Award  
ISPO, München



Print-Anzeige



**AXEL RICKER | RICKER@ID4.DE**



**KURT FRIEDRICH | FRIEDRICH@ID4.DE**



## MENSCHEN

Marken sind für Menschen gemacht. Marken müssen erkunden, was Menschen sich wünschen und ihre Bedürfnisse erfüllen. Wer heute Erfolg haben will, muss daran glauben und danach handeln.

## VERTRAUEN

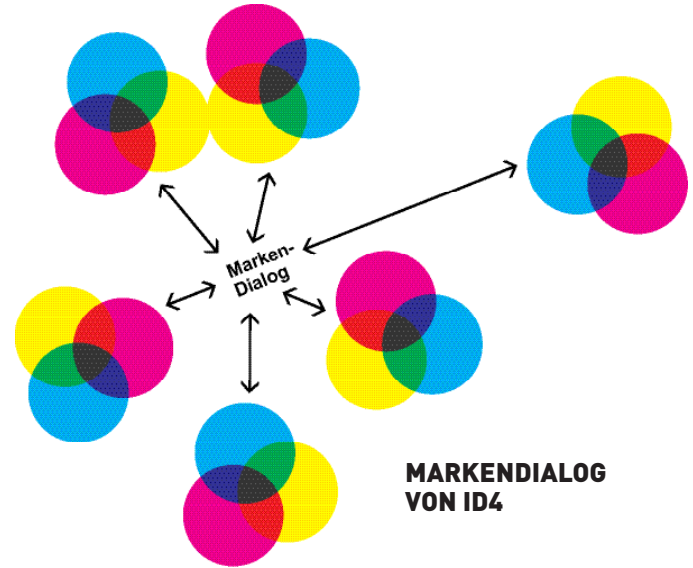
Menschen suchen bei Marken nach Vertrauen, Sicherheit und Orientierung, nach Werten, die ihren Vorstellungen entsprechen. Sie wollen sich auf diese Qualitäten verlassen und erwarten, sie in der Realität zu erleben. Produkte und ihre Botschaften schaffen die wirksamsten Erfahrungen der Kunden und führen zu den nachhaltigsten Erfolgen bei Unternehmen.

## MARKENREGELN UND MARKENDIALOG

Die Anforderungen des Markenmanagements sind komplexer geworden, der Wert der Marke immer größer. Für den Umgang mit Marken entstanden daraus eine Reihe von Regeln (Corporate Identity, Styleguide, Markenarchitektur, Markensteuerrad ...). Sie dienen der Schaffung und Sicherung von Werten, der Vermittlung von Haltung und Persönlichkeit der Marke. Aber die Konsumenten stehen nicht in ihrem Zentrum sondern werden als Empfänger verstanden.



## ZENTRALE MARKENARBEIT



## MARKENDIALOG VON ID4

In der Markenarbeit von ID4 hat sich gezeigt, dass diese Regeln des Markenmanagements die Realisation erleichtern. Aber wenn Marken mit ihren Kunden nicht nur sprechen, sondern ihnen zuhören, entsteht ein lebendiger Prozess, in dem sich Marken immer wieder bestätigen müssen. Marken, die ihren Nutzen für die Konsumenten als Ausgangspunkt aller Maßnahmen begreifen, stellen wieder die Produkte und ihre Botschaft in den Mittelpunkt der Kommunikation.

Das ist der Markendialog von ID4.

Denn Menschen suchen bei Marken nach Vertrauen. Der glaubwürdige Dialog und die guten Erfahrungen mit einem Produkt haben hier die nachhaltigste Wirkung.

## **MARKENDIALOG VON ID4**

ID4 geht in den Handel, spricht mit der Zielgruppe, versetzt sich in die Lage der Kunden und analysiert die Situation. In enger Abstimmung mit dem Unternehmen entwickeln wir aus der Analyse Ideen für einen Dialog, der die Kunden emotional anspricht. Mit dem Markendialog entsteht eine Ansprache, die dem Kunden seinen Nutzen vermittelt. Der Dialog ist hierbei mehr als reine Werbung, er löst Interesse bei den Kunden aus, geht auf ihre Wünsche ein und fordert sie zum Mitmachen auf. Der verbesserte Markendialog hat eine direkte Wirkung auf den Verkauf der Produkte.

### **ANALYSIEREN**

Dialog im Handel,  
Kunden,  
Marken und Trends,  
Usability Testing

### **PLANEN**

Produktbotschaft am POS,  
Markenposition am POS

### **REALISIEREN**

Retail Branding,  
Packagingdesign,  
Displaydesign,  
Produktdesign

### **ÜBERPRÜFEN**

Controlling,  
Erfolgsanalyse

## **MARKENARBEIT VON ID4**

Der Markendialog im Handel schafft eine größere Aufmerksamkeit bei den Kunden. Aber Marken werden in unterschiedlichsten Situationen wahrgenommen. Je besser die Kunden fühlen und begreifen, was Ihnen ein Produkt bietet, desto leichter fällt ihre Entscheidung. Mit der Markenarbeit plant ID4 mit dem Unternehmen einen passenden Dialog an allen Kommunikationspunkten zum Kunden. Mit dem konzentrierten Dialog entsteht im Markt ein klares Bild der Marke. Wenn Kunden die Qualitäten und Stärken von Marken erkennen und schätzen, werden sie darüber reden. Markenarbeit, die den Dialog unterstützt, sorgt für Erfolg!

### **ANALYSIEREN**

Markt,  
Marken und Wettbewerb,  
Design- und Produkttrends

### **PLANEN**

Produktbotschaft,  
Markenposition,  
Markenmission,  
Kundendialog,  
Handelsdialog,  
Kampagnenentwicklung,  
Trendscouting,  
Leitbildentwicklung

### **REALISIEREN**

Retail Branding,  
Digital Branding,  
Packagingdesign,  
Produktdesign,  
Namensfindung,  
Kampagnenbetreuung,  
Projektmanagement

### **ÜBERPRÜFEN**

Controlling,  
Monitoring,  
Erfolgsanalyse

## MARKENVISION VON ID4

Die Markenarbeit antwortet auf die aktuellen Anforderungen im Markt. Damit alle Maßnahmen in die gleiche Richtung gehen und Entscheidungen leichter zu treffen sind, brauchen Marken Ziele. Die Markenvision von ID4 hat die Kunden im Blick und damit die gesellschaftlichen und kulturellen Bewegungen, die ihre Wünsche und Bedürfnisse beeinflussen. Die Markenvision ist ein langfristiges Ziel und schafft Vertrauen bei den Kunden! Die Kraft und die Nachhaltigkeit einer Marke ist das Vertrauen ihrer Kunden.

## ANALYSIEREN

Trendrecherche -  
aufbauend auf bestehenden Studien  
und Medieninhalten.

## PLANEN

Trendpotentiale für das Unternehmen ermitteln.  
Entwicklung innovativer Visionen.  
Ziele und Strategien für die Umsetzung der Zukunftsausrichtung der Marke.

## REALISIEREN

Leitbilddesign,  
Produktinnovation

## ÜBERPRÜFEN

Controlling,  
Monitoring,  
Erfolgsanalyse

## ID4 MARKENAGENTUR FRIEDRICH | RICKER



ID4 behält sich an dieser Präsentation sämtliche Eigentums-, urheberrechtlichen Verwertungs- und alle sonstigen Schutzrechte vor, soweit diese eigenschöpferische Leistungen und registrierte Marken von ID4 beinhaltet.

Die ganze oder teilweise Veränderung, Bearbeitung, Übersetzung oder Umarbeitung dieser Präsentation ist nicht gestattet. Kennzeichnungen, Copyrightvermerke und Eigentumsangaben, die ID4 in dieser Präsentation vorgenommen hat, dürfen in keinerlei Weise entfernt, verändert, unkenntlich oder in sonstiger Weise unterdrückt werden.

ID4 | OBER-RAMSTÄDTER-STR. 96G | D-64367 MÜHLTAL  
TEL. 0049 (0)6151 870 68-0 | FAX 0049 (0)6151 870 68-11  
EMAIL [INFO@ID4.DE](mailto:INFO@ID4.DE) | [WWW.ID4.DE](http://WWW.ID4.DE)