

ist nicht von heute auf morgen entstanden. Es gibt kaum etwas Vergleichbares, in dieser Art und Weise, wie wir es angehen. Zwar bieten einige Agenturen Markenstrategie-Entwicklung an – das kann aber dann oft selbst bei KMU Wochen, Monate oder auch länger dauern. Man hat heute aber nicht mehr die Zeit, ein halbes Jahr eine Markenstrategie zu entwickeln. Inzwischen hat sich die Welt dreimal verändert“, erklärt Hirschnigg den Grund für den Sprint-Ansatz, mit dem Cuenco arbeitet.

Teambuilding im Flow

Doch man mache es „nicht mit jedem“, betonen die beiden im Gespräch mit medianet und fügen hinzu: „Zuallererst treffen wir uns mit neuen Kunden in einer Discovery Session; hier evaluieren wir gemeinsam, ob der Brand Sprint ihnen helfen kann.“

Ist dieser Erstkontakt erfolgreich, werde gearbeitet. Eineinhalb intensive Tage folgen. „Am ersten Tag, dem Workshop-Tag, wird gearbeitet. Von 9.00 bis 18.00 Uhr, manchmal auch länger. Es ist extrem dynamisch, es entsteht dabei ein gewisser Flow

und es kommt viel dabei heraus“, schildert Hirschnigg. Mit dem Brand Sprint und den drei Stationen Workshop – Analyse – Consulting finden Kunden rasch zu ihrer Identität, Positionierung, und eine direkt anwendbare Strategie für das Business entwickelt man zudem.

Ein durchaus wünschenswerter Nebeneffekt für die Teilnehmer ist das Teambuilding, das sich wie von selbst bei der Workshop-Arbeit einstellt.

Die Ergebnisse bekommt man am Ende in einem Brand Strategy Book, das etwa 80 Seiten umfasst, zum Nachlesen und als Leitfaden mit nach Hause.

Das Fundament freilegen

Cuenco bietet mit dem Brand Sprint einen „Pioniersansatz im Bereich Markenstrategie“ an.

In der genannten kurzen Zeit entwickeln die beiden Agenturleiter gemeinsam mit ihren Kunden jenes Fundament, das aus ihrer Sicht die wichtigste Basis für den langfristigen Erfolg liefert: Die ureigenste Identität und Positionierung des Unternehmens, die Klarheit für Unternehmer, Mitarbeiter, Kunden



„
Am Ende habe ich Antworten auf die Fragen: Wer sind wir, wo stehen wir, wo wollen wir hin. Vision, Mission, Values, das findet man in lockerer Atmosphäre.“

Mirco Düsterhöft
Cuenco

und Partner gibt und die nötige Wendigkeit für Entscheidungen und Handlungen auch in krisenreichen Zeiten ermöglicht.

Mit Klarheit die Marke finden

Doch für wen ist die speedige Methode geeignet? „Wir arbeiten mit KMU, darunter auch Traditionsunternehmen, Start-ups, Gründerinnen und Gründern“, beschreibt Hirschnigg die Klientel. Egal, ob sich ein Unternehmen komplett neu finden möchte oder eine klare Standortbestimmung vornehmen will. „Mit der Brand Sprint-Methode hat man maximale Klarheit in kurzer Zeit. Am Ende habe ich Antworten auf die Fragen: Wer sind wir, wo stehen wir, wo wollen wir hin, Vision, Mission, Values und vieles mehr, das findet man in lockerer Atmosphäre“, führt Düsterhöft aus. Aber es passiere auch zwischen den Zeilen sehr viel, das mitgenommen werde.

Wichtig für das teilnehmende Team sei auf jeden Fall, dass ein Entscheider dabei sei, der am Ende auch die Durchsetzungskraft für Veränderungen hätte.

Produkt für heutige Zeit

„Ich bin überzeugt, dass wir ein super-relevantes Produkt haben, genau und gerade für diese Zeit, in der wir uns heute befinden“, betont Hirschnigg. „Was uns wichtig ist, und das kommunizieren wir unseren Kunden in allen Touchpoints, die wir haben: Wir arbeiten nicht oberflächlich. Durch die Methoden, die wir

nutzen, arbeiten wir höchst effizient. Wir wirken Diskussionen im klassischen Sinn entgegen, denn sie sind in diesem Prozess kontraproduktiv.“

Hirschnigg, der auf der UCLA in Kalifornien Marketing studiert hat, und Düsterhöft, der ursprünglich aus dem Design kommt, sehen im Jahr 2023 deutliche Chancen für Unternehmen. Denn man lasse das Geschäft einfach laufen, solange es halbwegs läuft. Doch die jetzige Zeit fordere Anpassung, Veränderung, Optimierung und Verbesserung von allen.

Strategisches Fundament

Auch im Bereich Employer Branding werden sich die Unternehmen deutlich mit den jungen Generationen beschäftigen und die Unternehmenswerte hinterfragen müssen. Der Markt verändert sich, die Menschen erwarten heute mehr von Unternehmen.

Für Cuenco liegt das Geheimnis in der Klarheit über die ureigene Identität des Unternehmens – weit über eine Vision hinaus. Mit ihrem Brand Sprint erarbeitet die Wiener Agentur gemeinsam mit ihren Kunden das strategische Fundament, um Entscheidungen treffen zu können, passende Mitarbeiter und Partner anzuziehen und vor allem, wirtschaftliche Resilienz zu entwickeln und Wachstumspotenziale optimal zu nutzen, und dies sei in schwierigen Zeiten essenziell.

„
Man hat heute aber nicht mehr die Zeit, ein halbes Jahr eine Markenstrategie zu entwickeln. Inzwischen hat sich die Welt dreimal verändert.“

Marko Hirschnigg
Cuenco



© Cuenco (2)