

Freude bereiten

Bei vielen Rebrandings und Neupositionierungen ist es vor allem die interne Kommunikation, die zum Stolperstein werden kann. Mitarbeiter müssen erst von der Notwendigkeit des Wandels überzeugt werden; das fällt mitunter nicht leicht.

Auch Wieser sieht hier erhöhte Nachfrage und Kommunikationsbedarf: „Anfragen in diese Richtung werden zunehmend mehr. Wir haben Employer Branding verstärkt als Thema, weil es wahnsinnig wichtig ist, ein Markenversprechen, das nach außen wirkt, auch nach innen zu tragen.“

Begleiten möchte man die Kunden mit dem neuen Studio gerne längerfristig. „Mit ‚Freude‘ wollen wir einen Schritt weitergehen, den Kunden begleiten, um die Marke mit der Zeit weiter zu optimieren und zu adjustieren“,



Zum Studio Release wurde die mit cucinaAlchimia kreierte Jacke vergossen.

führt Höher aus. Angesprochen auf den USP, ergänzt Wieser: „Wir bieten von Anfang an eine sehr systematische Analyse der Kontaktpunktkette. Um zu schauen: Wie ist das Marken-

”

Grundsätzlich arbeiten wir immer in einem fünfstufigen Prozess, der mit einer klaren Analyse, der Marke und ihrer Umgebung beginnt.

Emil Höher
Strategie Freude

“



Freude-Mitgründer & CD Simon Pointner und Strategie und Berater Emil Höher in den Räumlichkeiten ihres Studios.

versprechen? Wird das klar kommuniziert? Und zahlt auch jeder Kontaktpunkt wirklich darauf ein?“

Im Kontakt mit den Kunden will das Studio für Markenerlebnisse auf direkte Kommunikation setzen. „Unsere Kunden wünschen sich Ansprechpartner auf Augenhöhe und keine Fachexperten in den jeweiligen Silos. Es gibt ja in den wenigsten Unternehmen einen Chief Brand Officer, der festlegt, wie sich ein Unternehmen anfühlen soll.“ Gerade deshalb erfülle Freude eine wichtige Rolle. Die Namensherkunft des neuen Studios ist einfach erklärt: „Freude ist eines der schönsten und auch stärksten Gefühle. Dieses Gefühl wollen wir mit unseren Arbeiten erzeugen und verstärken“, führt Pointner abschließend aus.