

PROJECTS

Brand-Analysis, Brand-Strategy, Brand-Concept,
Brand-Naming, Brand-Design



Adams / Hess Brand Consultants GmbH
KölnTurm / Im Mediapark 8 / 50667 Köln
Tel: 0221 – 554 054 77 / Fax: 0221 – 554 054 5
info@adams-hess.de / www.adams-hess.de

Services

Wir analysieren, entwickeln Strategien und Konzepte, kreieren Namen und gestalten das visuelle Erscheinungsbild von Marken!

Durch die Konzentration auf diese Kernkompetenzen gelingt es, innovative und dynamische Marken zu schaffen resp. Marken zu optimieren oder zu stärken. Für jede Branche. Für global operierende Unternehmen. Für mittelständische Betriebe.

Brand-Analysis

Adams / Hess analysiert Markt, Wettbewerb, Abnehmer. Falls notwendig werden individuelle Research-Projekte gestartet, national und international.

Brand-Strategy

Adams / Hess definiert Ziele und Zielgruppen, entwickelt die Markenstruktur, die Positionierung, den grundsätzlichen Orientierungsrahmen.

Brand-Concept

Adams / Hess kreiert die Markenphilosophie, die Markenidee, die unverwechselbar macht und fokussiert einzigartige Werte zu einem individuellen Markenkern.

Brand-Naming

Adams / Hess entwickelt profilscharfe Namen; Markenarchitekturen strukturieren komplexe Namenssysteme, Claims fassen die Positionierung der Marke in Worte.

Brand-Design

Adams / Hess gestaltet die Marke unverwechselbar.

Erfolg durch Synergieeffekte

Jedes Projekt profitiert von unserem interdisziplinären Team

Unsere Mitarbeiter sind erfahrene Spezialisten mit den Schwerpunkten Marketing, Research, Konzeption, Kommunikation und Design.

Profis mit unterschiedlichem Know-how ergänzen sich gegenseitig sinnvoll und sorgen für überzeugende Ergebnisse.

Wir verstehen die unterschiedlichsten Märkte und Problemstellungen und sorgen dafür, dass durch innovative Strategien, sensible Marken- und Designkonzepte sowie konzeptgerechtes Naming ein nachhaltiger geschäftlicher Erfolg sichergestellt wird.

Unsere Klienten werden immer von den Inhabern Herbert Adams und Gerhard Hess persönlich beraten.

Beide Partner sind von Anfang an und in jeder einzelnen Phase an den Projektarbeiten beteiligt.

1980 – 2008

Adams / Hess - Brand Consultants -

Wir verfügen über intensive Erfahrungen aus hunderten Projekten für Markt- und Markenführer aller Branchen.

Bevor wir unsere Spezialagentur gegründet haben, konnten wir jahrelang Know-how sammeln bei der Entwicklung und Implementierung von neuen Markenkonzptionen in führenden Markenartikelunternehmen und international operierenden Werbeagenturen.

Dieser intensive Umgang mit Marken von Weltruf wie z.B. Nestlé, Martini, Helena Rubinstein, 4711 hat uns geprägt und beeinflusst nach wie vor unser Handeln.

Erfolgreiche Marken schöpfen immer aus ihrem individuellen Kompetenzkern. Für uns ist es deshalb wichtig, dass Marken ihren eigenständigen Charakter ausdrücken. Nur so kann es gelingen, Markenpersönlichkeiten mit Charisma und Profil erfolgreich im Markt zu positionieren.

Herbert Adams

Zehn Jahre Tätigkeit als Marketing-Manager in der Konsumgüter-Industrie. Dort verantwortlich für über 30 Markenentwicklungen für unterschiedliche Marktsegmente. Große und langjährige Erfahrung speziell bei der Entwicklung von Positionierungen und Markenstrategien.

Gerhard Hess

Zehn Jahre Tätigkeit als Etatdirektor und Konzeptionist in internationalen Werbeagenturen. Dort verantwortlich für die Betreuung nationaler und internationaler Etats. Große und langjährige Erfahrung in Kreativ-Prozessen und Markenkreationen.



ADAMS / HESS

BRAND CONSULTANTS

**Auftraggeber aus fast allen Branchen haben
uns ihr Vertrauen geschenkt (1)**

Kosmetik/Hygiene

*Aramis
Beiersdorf/Cosmed
Blendax
Doetsch-Grether (CH)
Drugofa
Groupe Bateur (F)
Helen Curtis (USA)
Henkel Cosmetic
Ipeco (CH)
Johnson & Johnson
Pfeilring
Schwarzkopf
Warner Lambert (NL)*

OTC/Pharma

*Bayer
Beiersdorf/Medical
Ciba Geigy
Fresenius
Gödecke
Haleko
Hansepharm
Madaus
Mallinckrodt Medical
Oxygenia*

***Nahrungs-/
Genussmittel***

*Artus Mineralbrunnen
Aurora
Brauerei Andres
Brauerei Sion
Gerolsteiner Brunnen
Maizena
Milupa
Mora Snacks (NL)
Müllers Mühle
Nestlé
Smilde Group
Stockheim Gruppe*

Haushaltsprodukte

*Chicopee (NL)
3M
Enka
Thompson Siegel*

**Auftraggeber aus fast allen Branchen haben
uns ihr Vertrauen geschenkt (2)**

Technische Produkte

Allibert

Berolina

Krups

Gretag Imaging (CH)

GretagMacbeth (CH)

Homag

Rowenta

Safety Cap System

Schmetz

Sharp Electronics

Split Box

Thorn Licht

Celanese

Automobile

Daimler

Excalibur

Maybach

Mercedes-Benz

Handel

Coop (CH)

Gedelfi

Lekkerland

Spar



designo

IHR MASSGESCHNEIDERTER MERCEDES.

Entwicklung eines Markennamens

„Designo“ für Mercedes-Benz

Kein Mercedes, der vom Band läuft, gleicht dem anderen! Extrem viele Ausstattungsvarianten, Farbalternativen, Motorisierungen und Extras machen es jetzt möglich, ein Fahrzeug absolut einzigartig auszustatten.

Designer, Ingenieure und Handwerker von Mercedes-Benz realisieren die ausgefallensten Ideen und kühnsten Vorstellungsbilder einer anspruchsvollen Kundschaft. Es gibt eine Fülle von Möglichkeiten, den eigenen Stil zu verwirklichen. Unikate sind gefragt!

Für dieses Individualisierungs-Programm hat Adams / Hess den Markennamen „Designo“ entwickelt, der weltweit einheitlich eingesetzt wird. „Designo“, aus dem Leistungsprofil des Angebotes entwickelt, ist ein schutz- bzw. eintragungsfähiges Kunstwort. Es setzt sich aus den Wörtern „Design“ (ästhetische Form, ansprechende Gestaltung) und „Signum“ (Zeichen, Unterschrift, individuelle Handschrift) zusammen. „Designo“ ist also die Signatur für ein solitäres, maßgeschneidertes Automobil.

„Designo“ – alles ist möglich!

- Markenstrategie
- Markennamen-Entwicklung
- Logo-Design



Mercedes-Benz

Entwicklung einer Servicemarke

„Mobilo-life“ für Mercedes-Benz

Jeder Neuwagen von Mercedes-Benz, ist serienmäßig mit einer 30-jährigen Mobilitäts-garantie ausgestattet. Ein Versprechen, dass niemand mit seinem Mercedes auf der Strecke bleibt, sondern sein Ziel in jedem Fall erreicht. Ganz gleich, ob man durch ein Startproblem, eine technische Panne, ein kleines Missgeschick wie Schlüsselverlust oder Ähnliches in Schwierigkeiten geraten ist.

Für diesen komfortablen 24-h-Service hat Adams / Hess Markennamen und Logo entwickelt. Die Wortkreation „Mobilo-life“ orientiert sich ganz nahe am Leistungsversprechen des Herstellers und ist weltweit für jedermann verständlich sowie gut auszusprechen. In einer Zeit, die immer komplexer wird, liegt die Kunst des Namings eben manchmal in der Einfachheit.

„Mobilo-life“ – immer für Sie da!



Cyranet gate

Cyrafast scan

Cyrareorder

Cyrafast print

Cyrawide print

Cyraarchive

CYRA®

Naming einer neuen Fotofinishing-
Gerätegeneration

„Cyra“ für Gretag Imaging

Die Herausforderung einer zunehmenden Digitalisierung in der Bildverarbeitung beantwortet der Schweizer Hersteller mit einem bahnbrechenden Technologiesprung für das Großlabor.

Das komplexe Digital Imaging System bietet gegenüber der konventionellen Methode höhere Flexibilität, bessere Qualität, exzellentes Kosten-Nutzenverhältnis sowie eine hohe Produktivitätsrate bei Spezialprodukten. Es eröffnet den Zugang zum Internet und ermöglicht die Produktion moderner Datenträger. Der Schritt in eine zukunftsweisende, computergestützte High-Tech-Welt ist getan.

Adams / Hess hat für dieses Projekt das inzwischen weltweit geschützte Kunstwort „CYRA“ entwickelt. „CYRA“ erklärt sich aus der internationalen Computer-Terminologie und assoziiert die Cyberwelt mit ihrer virtuellen Philosophie. Ganz im Sinne der bemerkenswerten Produkteigenschaften.

„Cyra“ – Digital Imaging at its best!



MAYBACH

Markennamen für einzigartige Ausstattungen

Maybach

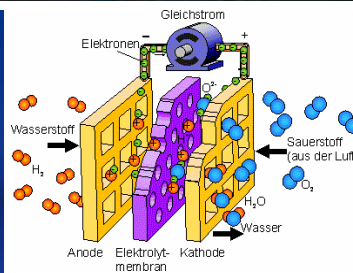
Mit dem Namen Maybach verbinden die Liebhaber des Besonderen seit acht Jahrzehnten zeitlose automobiler Erhabenheit, handwerkliche Präzision und technische Kompetenz.

DaimlerChrysler stemmt nun mit dem neuen, alten Namen die Messlatte für Luxusautomobile auf eine neue Gipfelhöhe. Die überlegene Motorisierung, ein herrschaftliches Raumangebot, ergonomisch perfekte Schlaf- und Liegesessel, ein ungewöhnliches gläsernes Panoramadach, eine Musikanlage mit Konzertsaalqualität und eine absolut innovative Beleuchtungskonzeption setzen ultimative Maßstäbe.

Adams / Hess hat für die neue Dimension des Fahrkomforts ein Markennamen-Szenario entwickelt, das einzigartige technische Bestleistungen mit Hilfe von merkfähigen Markennamen unaustauschbar positioniert.

Dabei war der Anspruch einer ganz besonderen Zielgruppe, der internationalen Oberschicht, eine besondere Herausforderung für die kreative und strategische Arbeit.

- Markenstrategie
- Markennamen-Entwicklungen
- Claiming



i-Cell[®]
Hycell[®]
Cellkraft[®]

Cellkraft,
die bewegt![®]



Mercedes-Benz

Entwicklung eines Markennamen-Portfolios

Mercedes-Benz Brennstoffzellenantrieb

Die Brennstoffzellentechnologie hat gegenüber herkömmlichen Antrieben bedeutende Vorteile: emissionsfreie Wirkungsweise, Unabhängigkeit von fossilen Brennstoffen, hoher Wirkungsgrad.

Das von Mercedes-Benz entwickelte System wird aktuell zur Serienreife geführt und stellt damit die technische Marktführerschaft der Marke erneut unter Beweis.

Adams / Hess hat ein komplexes Markennamen-Portfolio entwickelt, um die zukunftsweisende Antriebsidee für Mercedes-Benz unaustauschbar zu positionieren und kreativ umfassend zu schützen.

Eine revolutionäre Technologie soll selbstverständlich durch ein Naming, das allerhöchsten Ansprüchen genügt, im Markt fest verankert werden. Die Wortmarke „Cellkraft“ okkupiert dabei zum Beispiel eine gesamte Energiekategorie (Wasserkraft, Atomkraft, Kohlekraft), während die Kunstwörter „i-Cell“ und „Hycell“ das System selbst beschreiben.

Cellkraft, die bewegt!

- Analyse
- Markenstrategie
- Markenkonzept
- Markennamen-Entwicklung
- Corporate Design



Die Profilierung eines Marktführers durch eine professionelle Markenstrategie

Mallinckrodt Medical

Die US-Company ist weltweit einer der großen Hersteller von Beatmungstuben, Kathetern, Trachealtuben für den Einsatz im OP und im intensivmedizinischen Bereich von Kliniken. Mallinckrodt Medical ist dabei als hochpreisiger Anbieter zuverlässiger, leicht handhabbarer Produkte positioniert.

Adams / Hess entwickelte für den europäischen Raum eine neue Markenstrategie mit einer differenzierten Kompetenzfeld-Konzeption als Kerngedanke.

In diesen Rahmen wurden produkttypische Markennamen sowie ein stilprägendes Logosystem integriert.

Der Unternehmensclaim „Das Leben in erfahrenen Händen“ drückt aus, was Mallinckrodt Medical vermitteln möchte: Ehrlichkeit, Sicherheit und menschliche Verbundenheit mit Medizinern und Patienten.

Das Leben in erfahrenen Händen!

- Analyse
- Markenstrategie
- Markenkonzept
- Markennamen-Entwicklung
- Corporate Design



Oystra



Entwicklung eines Markennamens

„Oystra“ für Excalibur

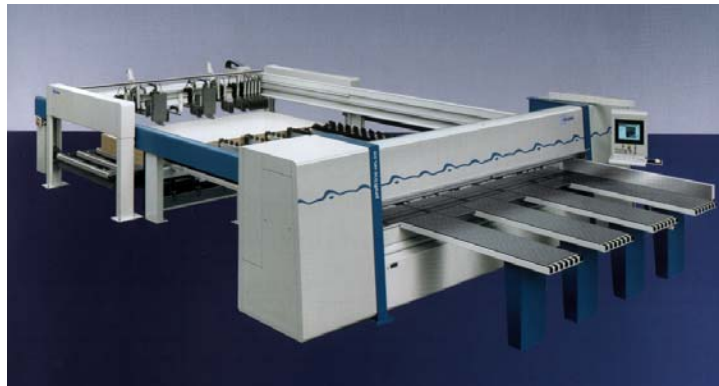
Dieser innovative hochwertige Motorrad-Transportanhänger schützt die eigentliche „Perle“, das Motorrad, beim Transport sicher vor Beschädigungen und Diebstahl. Er kann aber auch anderes wertvolles Equipment für Beruf und Freizeit problemlos befördern.

Das Aufsehen erregende Design erhebt diesen Anhänger weit über das Angebot des Wettbewerbs.

Die Entwicklung kommt von Excalibur Automobile Corp., Milwaukee, USA. Dieser Hersteller blickt seit 35 Jahren auf Tradition und Markenqualität in der Produktion von exklusiven Automobilen in Handarbeit zurück. Hier, wo einst der legendäre Excalibur-Sportwagen entstand, ist ein neues Highlight geschaffen worden – diesmal für den Motorrad-Enthusiasten.

Adams / Hess hat den Markennamen entwickelt. „Oystra“ liegt im Zentrum des Kompetenzkerns und unterstreicht Optik und Funktion unmittelbar.

Sie müssen nicht zum Psychiater, nur weil Sie sich in einen Anhänger verliebt haben!



PRACTIVE®



HOMAG

Markennamen-Entwicklung für das
Handwerkerprogramm

„Practive“ für Homag

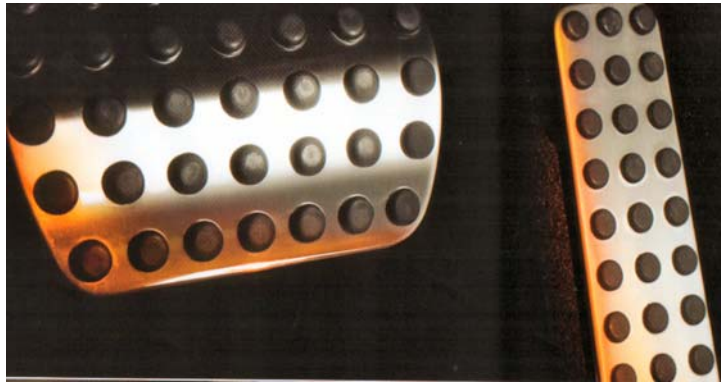
Die Homag-Gruppe bietet Industrie und Handwerk eine äußerst breite Palette von Spezialmaschinen, Anlagen und Systemen für die Holzverarbeitung an. Das Gesamtangebot ist abgestimmt auf die Prozesskette der Möbel- und Bauelementefertigung sowie des Holzhausbaus.

Die unterschiedlichen ökonomischen und technologischen Bedingungen von Industrie und Handwerk machten es nunmehr erforderlich, das Angebot für das Handwerk zu bündeln und vom Industriebereich zu separieren.

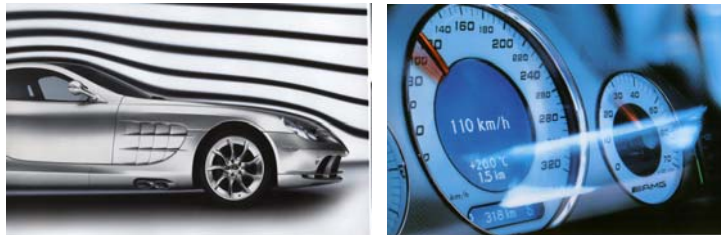
Für diese neue Konzeptphilosophie hat Adams / Hess den Markennamen „Practive“ kreiert. Ein Kunstwort, das das einmalige Leistungsprofil des Homag-Handwerkerprogramms in zwei Silben fokussiert.

„Practive“ strahlt Praktikabilität, Praxis, Aktivität sowie Bodenständigkeit und Realismus aus. Signale, die in unterschiedlichen Kulturräumen verstanden werden.

„Practive“ – alles, was das Handwerk braucht!



TuneTech®



Mercedes-Benz

Entwicklung eines Markennamens

„Tunetech“ für Mercedes-Benz

Durch ein attraktives Sportpaket (Lenkräder, Schalthebel, Frontspoiler, Stoßfänger, Leichtmetallräder) sollen ausgewählte Baureihen sportlich individualisiert werden.

Dieses spezielle Zubehörprogramm ist gedacht für eine zumeist junge männliche Zielgruppe mit hoher Affinität zu den Themen Motorsport und Tuning. Die Aufrüstung des eigenen Fahrzeugs durch eine dynamische Optik ist für einen Großteil der jugendlichen Fahrer Bestandteil eines persönlichen Profilierungsprozesses.

Die Marke Mercedes-Benz will an diesem Marktpotenzial mit „Tunetech“ partizipieren. Adams / Hess hat den Markennamen entwickelt. Die Wortschöpfung signalisiert Werte, die für diese ambitionierte Lifestyle-Welt von Bedeutung sind: Styling, Emotion, Power und Fun.



ESTECH



Namensentwicklung für ein Joint Venture

„Estech“ für Hatco und Celanese

Ziel des Gemeinschaftsunternehmens ist die Herstellung und Vermarktung von maßgeschneiderten Neopolyoestern, die als Basisstoffe für synthetische Schmiermittel verwendet werden. Diese Schmiermittel werden in Kälteanlagen (Kompressoren), im Automobilbereich, in Flugzeugturbinen und in Hydraulikflüssigkeiten eingesetzt.

Gegründet 2002 ist Estech das Ergebnis der Zusammenführung von Kompetenz und 50-jähriger Erfahrung des weltweit größten Herstellers im Bereich der Basisprodukte mit einem der führenden Chemieunternehmen in Europa.

Adams / Hess hat den Namen für dieses global operierende, neue Unternehmen kreiert. Estech signalisiert dabei Geschäftsfeld und Anspruch zugleich: höchstes Know-how auf dem Gebiet der Estertechnologie.

- Unternehmensprofil
- Firmennamen-Entwicklung
- Company-Claim
- Corporate Design



scaleon

we do **IT** for you



Entwicklung des Unternehmensprofils für eine neue IT-Firma

„Scaleon“ für die Bayer AG

Die Rechnerleistung und Speicherkapazität des Bayer-Rechenzentrums sowie ein umfassender Service, der auch das Sichern von Daten umfasst, stehen im Mittelpunkt dieser neuen IT-Firma.

Auftraggeber sind mittlere und große Unternehmen bzw. Kommunen mit funktionierender Datenverarbeitung, die jedoch zukünftig kein eigenes Rechenzentrum betreiben wollen.

Es war die Aufgabe von Adams / Hess, ein komplettes Unternehmensprofil zu entwickeln. Hierzu gehörten Namensgebung, Logodesign sowie die Kreation des Company-Claims: „We do IT for you“.

Der Unternehmensname ist weltweit einsetzbar und darüber hinaus auch als Domain-Name internetfähig.

- Markenstrategie
- Markennamen-Entwicklung
- Logodesign



Entwicklung eines Firmennamens

Split-Box

Geschäftsgegenstand dieses innovativen Unternehmens ist die Herstellung und Vermarktung von teilbaren Getränkekästen.

Schluss mit mühsamem Schleppen und Stapeln. Die neue Generation der Getränkekästen ist teilbar! Klassisches B2B zu Brauereien, Mineralwasser-Brunnen sowie Produzenten von Erfrischungsgetränken.

Adams / Hess hat den Firmennamen sowie die Markenstrategie zur Unternehmensprofilierung entwickelt.

Die beschreibende Wortschöpfung „Split-Box“ drückt unmittelbar das aus, was das Unternehmen leistet. „Split-Box“ ist international verständlich und leicht merkfähig.

- Corporate Design
- Firmennamen-Entwicklung
- Architektur-Design



 **SCHMETZ**
capital management

DPL. Kfm.
ALEXANDER MESDAGHI
GESCHÄFTSFÜHRER

SCHMETZ
CAPITAL MANAGEMENT GMBH
SCHLOSS BAHE
SCHLOSS-BAHE-STRASSE 15
D-52072 AACHEN GERMANY
PHONE +49(0)241/9367-2120
FAX +49(0)241/9367-2125
A.MESDAGHI@SCHMETZ.COM
WWW.SCHMETZ.COM



 **SCHMETZ**
capital management

Entwicklung der Markenstrategie für eine Financial Holding

Schmetz Capital Management

Das wirtschaftliche Umfeld verändert sich rasant und fordert neue, flexible Organisationsformen. Innerhalb der Schmetz Unternehmensgruppe wird deshalb zukünftig eine eigenständige Financial Holding die strategischen Aufgaben wahrnehmen, um die operativen Einheiten zu unterstützen sowie die Kapitalkraft des Gesamtkonzerns zu stärken und sicherzustellen.

Adams / Hess hat dieser Financial Holding ein zukunftsweisendes Profil gegeben: mit einer lupenreinen Markenstrategie, mit Unternehmensname sowie Logodesign.

Das Projekt wurde immer getragen von der Leitidee: Die Zukunft soll man nicht voraussehen wollen, sondern möglich machen.

(Antoine de Saint-Exupéry)



ProSafe®



PerformSafe®



PassiveSafe®



PostSafe®



Mercedes-Benz

Entwicklung einer Nomenklatur-Systematik

„ProSafe“ für Mercedes-Benz

Der Umfang dieses absolut innovativen, autonom handelnden Mehrphasen-Sicherheitssystems erstreckt sich von Präventionsaktivitäten vor dem drohenden Unfall über Schutzfunktionen während des Unfallhergangs bis hin zu rettungsrelevantem Management nach dem Unfall.

Damit startet Mercedes-Benz in eine neue Ära der Fahrsicherheit und folgt den Erkenntnissen der Unfallforschung, wonach bei über zwei Dritteln aller Verkehrsunfälle kritische Fahrsituationen vorausgehen, die bereits Rückschlüsse auf eine drohende Kollision erlauben.

Die neue S-Klasse, positioniert als das sicherste Automobil der Welt, wird erstmals über diesen vorausschauenden Insassenschutz verfügen. Adams / Hess hat für dieses Sicherheitssystem eine logische Benennungskonzeption entwickelt, damit komplexe Technologien für die Konsumenten verständlich und nachvollziehbar werden.

- Markenstrategie
- Markenkonzept
- Markennamen-Entwicklung
- Markenarchitektur
- Logodesign



A VISION WHICH BREAKS THE MOULD



PYLOT

ARTYST

S*ECO

SELEXXA

SYNTRA

CYRA

SPHERA

SYNEX

MASTER



Entwicklung einer neuen Markenstrategie

Gretag Imaging

Der Name Gretag Imaging stand schon immer für solide und gleichzeitig innovative Fotofinishing-Technologie. Vor diesem Hintergrund wurden von dem Schweizer Hersteller in den letzten Jahren wiederholt zukunftsweisende Geräte- und Softwareentwicklungen präsentiert. Ein unternehmerischer Erfolg kann sich jedoch nur einstellen, wenn der errungene technische Vorsprung im Markt professionell positioniert wird.

Eine wesentliche Voraussetzung hierfür war der Aufbau einer neu ausgerichteten Markenstrategie. So wurde die bisherige Herstellermarken-Konzeption korrigiert und zu einer Hersteller-plus-Produktmarken-Konzeption weiterentwickelt. Neue Markennamen und ein neues Markendesign verankern die anspruchsvollen High-Tech-Produkte nunmehr unaustauschbar in einem schwierigen Wettbewerbsumfeld.

Adams / Hess ist seit über einem Jahrzehnt für die Markenstrategie, Nomenklatur-Systematik sowie das Naming verantwortlich.



Mercedes-Benz CitySpot



Mercedes-Benz

Markenstrategie für einen dynamischen
Markenauftritt

„CitySpot“ das Spotlight von Mercedes-Benz

Weltmarken müssen absolut präsent sein. Deshalb geht Mercedes-Benz dorthin, wo sich das Leben abspielt. Downtown!

In starkfrequentierten Top-Innenstadtlagen der Metropolen werden 200 bis 300 m² große Info- und Kommunikations-Centern eingerichtet, damit die Interessenkontakte in allen sozialen Schichten deutlich zunehmen.

Wechselnde Themen, wie die Vorstellung neuer Modelle, Gebrauchtwagenbörse, Travelservice, F1, Bistro und Meetingpoint, machen den „City-Spot“ besonders attraktiv und anziehend.

Adams / Hess hat das Markenmanagement von Mercedes-Benz beim Aufbau eines modularen Systems für die europäischen Märkte mit einer markenstrategischen Basisempfehlung unterstützt.

- Markenstrategie
- Markenkonzept
- Logodesign



Markenstrategie für eine Dienstleistungsmarke

Schmetz ServiceHouse

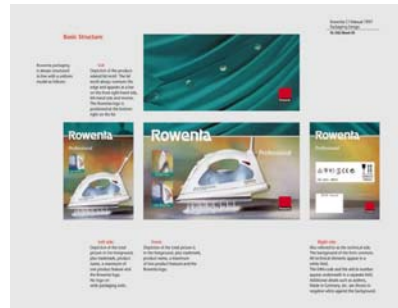
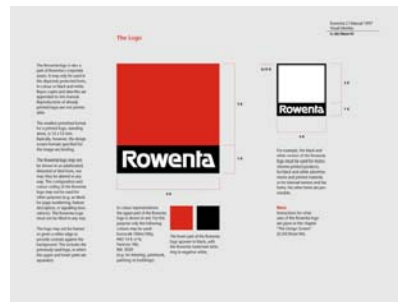
Produkt und Preis als alleinige Instrumente zur Wettbewerbsdifferenzierung verlieren immer stärker an Gewicht. Folge: Intelligente und allein-stehende Serviceleistungen entwickeln sich zu unverzichtbaren Zusatzargumenten der Kundenbindung und -gewinnung.

Kaufentscheidungen werden zwar weiterhin auf Basis des Produktangebotes gefällt, Service-mängel jedoch zunehmend weniger toleriert. Nur der zufriedene Kunde wird sich zukünftig loyal verhalten.

Adams / Hess hat eine Markenstrategie entwickelt, die Schmetz als den Nadelhersteller mit den umfangreichsten Serviceleistungen und dem höchsten Serviceniveau positioniert. Der Name ist Programm – für das Programm steht der Name: das Schmetz ServiceHouse – die real erlebbare Servicewelt. Acht Leistungsmodule stehen zur Verfügung: Consulting, Seminare, Brockering, Training, Informationsmarketing, Besuchermar-keting, Trendberatung, Händlerclub.

Service – vom Add-on zum strategischen Erfolgsfaktor!

- Management-, Mitarbeiter und Kundenbefragung
- Brand-Strategy
- Corporate Identity



Rowenta

Einführung einer weltweit einheitlichen
Markenstrategie

Rowenta

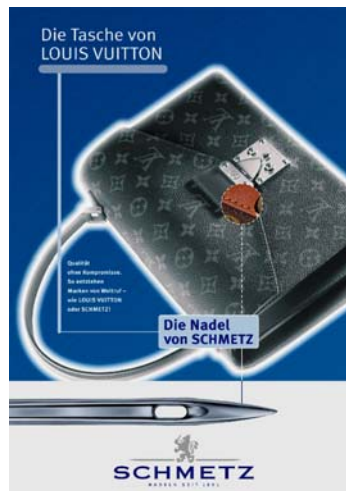
Die Haushaltsgeräte von Rowenta sind auf der ganzen Welt gleich. Das bestehende Unternehmensprofil verwässerte jedoch im Laufe der Jahre durch inkonsequentes Branding. Eine weltweite Markenanalyse zeigte, dass Kunden und Händler Botschaft und Stil von Rowenta als widersprüchlich empfanden. Konzernzentrale und Auslandstöchter hatten die gemeinsame Markenphilosophie verlassen.

Rowenta musste sich als technisch zuverlässiger, deutscher Hersteller von Produkten für Haushalt und Körperpflege profilieren sowie modernes Design verkörpern. Diese Kernleistungen waren global durchzusetzen.

Adams / Hess hat die Markenstrategie sowie die Corporate Identity Konzeption entwickelt.

Attraktive Markenwelten für die Kompetenzfelder Bügeln, Klima, Küche, Saugen und Beauty positionieren Rowenta jetzt unaustauschbar.

- Markt-/Markenanalyse
- Management-, Mitarbeiter-, Kundenbefragung / weltweit
 - Markenstrategie
 - Markenkonzept
- Brand-/Corporate-Identity
- Sortimentssegmentierung



Markenstrategie für eine internationale Unternehmensmarke

Schmetz

60% aller Nähmaschinen-Nadeln auf dieser Welt kommen von Schmetz. Das 150 Jahre alte Unternehmen produziert viele Millionen jährlich; in über 5.000 Variationen. Für Textilien, Lederwaren, Schuhe, Teppichböden, Pelze, Airbags.

Im Laufe der Jahre war das Markenbild dieses bemerkenswerten Marktführers allerdings erodiert. Im weltweiten Wettbewerb können sich jedoch nur perfekt profilierte Unternehmen behaupten.

So hat Adams / Hess die überholungsbedürftige, tradierte Markenstrategie von Schmetz an die heutigen, globalen Erfordernisse angepasst. Der Weltmarkt-, Qualitäts- und Preisführer positioniert sich jetzt wieder auf der Höhe des Zeitgeistes – ohne seine positive Tradition zu verleugnen.

Nach erfolgreicher Implementierung des neuen Brandings konnte die Position des Unternehmens in den Weltmärkten erfolgreich stabilisiert und gestärkt werden.

Schmetz – Nadeln seit 1851



Mercedes-Benz

Tradition als positiver Markenbeitrag

Mercedes-Benz Classic

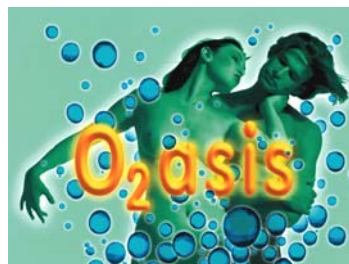
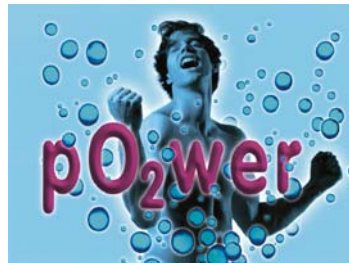
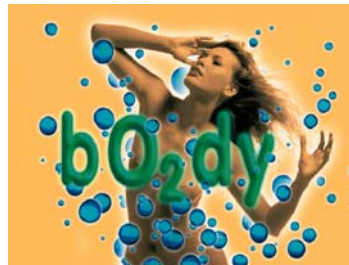
Es gibt wohl kaum einen anderen Bereich in der Automobilwelt, der so positiv besetzt ist wie die Oldtimer und ihr Umfeld. Oldtimer sind sympathisch und begehrenswert. Sie schaffen ein faszinierendes Klima, in dem sich die Marke Mercedes-Benz hervorragend präsentieren kann.

So können Gegenwarts- und Zukunftskompetenz aus der ruhmreichen Vergangenheit abgeleitet werden. Der Traditionsaspekt ist ein Schlüsselfaktor des Markenimages!

Adams / Hess hat eine Markenstrategie erarbeitet, wie die Mercedes-Benz Historie in der Öffentlichkeit stärker inszeniert werden kann. Das Classic-Instrumentarium wurde zu einem geschlossenen Gesamtauftritt vernetzt. Vom neuen Museum in Stuttgart bis zur ClassicCar-Collection.

Mercedes-Benz – die Geschichte einer Legende.

- Entwicklung der Geschäftsidee
 - Markenstrategie
 - Markenkonzeption
- Markennamen-Entwicklung
 - Corporate Design
 - Architektur-Design
 - Franchise-Konzept



Entwicklung einer Markenstrategie für eine neue Geschäftsidee

Oxygenia

Stress, zu lange gearbeitet, zu heftig gefeiert, zu viel geraucht, Jetlag. Die Folgen: Leistungsabfall, Antriebsschwäche, Kopfschmerzen, Blässe. Der Grund: zu wenig Sauerstoff im Blut.

Bei Oxygenia, der ersten Sauerstoff-Bar Europas, kann man reinen, ionisierten Sauerstoff einfach nachtanken. So wird der Partialdruck im Blut bzw. die Sauerstoff-Aufnahme erhöht und die Leistungsfähigkeit gesteigert. Ähnlich dem Höhentraining im Leistungssport.

Adams / Hess hat für dieses völlig neue, profilscharfe Wellness-Konzept den Unternehmensnamen sowie die komplette Markenstrategie entwickelt.

Nach der erfolgreichen Einführung des Pilot-Outlets werden Sie Oxygenia demnächst in vielen Citylaufwegen, auf Flughäfen und Bahnhöfen sowie in großen Hotels begegnen. Weltweit.

- Analyse
- Relaunch-Strategie
- Relaunch-Konzept
- Packaging-Design
- 3D-Design

fenjal fenjal fenjal fenjal fenjal
fenjal fenjal fenjal fenjal fenjal
fenjal fenjal fenjal fenjal fenjal
fenjal fenjal fenjal fenjal fenjal
fenjal fenjal fenjal fenjal fenjal
fenjal fenjal fenjal fenjal fenjal
fenjal fenjal fenjal fenjal fenjal
fenjal fenjal fenjal fenjal fenjal
fenjal fenjal fenjal fenjal fenjal
fenjal fenjal fenjal fenjal fenjal
fenjal fenjal fenjal fenjal fenjal
fenjal fenjal fenjal fenjal fenjal



fenjal

Entwicklung einer Relaunchstrategie

Fenjal für DoetschGrether

Der Markt der Badezusätze ist ein weitgehend gesättigter Markt mit geringen funktionalen Nutzenalternativen. Ein vielfältiges Markenangebot prägt das Gesamtszenario. Inzwischen verlieren alte, bewährte Marken oft an Glaubwürdigkeit bei einer kritischer gewordenen Verbraucherschaft.

So zeigte die jahrzehntealte Premiummarke Fenjal Positionierungsschwächen und musste an die Ansprüche der Konsumenten angepasst werden.

Adams / Hess wurde beauftragt, auszuloten, wie Fenjal zu festigen resp. weiterzuentwickeln ist.

Aus der intensiven Markenanalyse kristallisierten sich folgende Lösungsansätze heraus: Stärkere Konzentration auf den Markenkern; konsequente Fokussierung aller typischen Designmerkmale; ausschließliche Orientierung der Sortimentspolitik an der Markenidee; Ansprache einer jüngeren Zielgruppe; Betonung narzisstischer Verwendungsmotivationen; Intensivierung eines außergewöhnlichen Hauterlebnisses; Präsentation eines exklusiven Duftes.

Fenjal – Baden und Cremes zugleich!

- Analyse
- Markenstrategie
- Markenkonzept
- Markennamen-Entwicklung
- Gebindestrategie
- Packaging-Design



GEROLSTEINER®

Entwicklung einer neuen Tafelwassermarke

„Pureau“ für Gerolsteiner Mineralbrunnen

Über die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland hat kein Zutrauen zum Leitungswasser. Deshalb gibt es zukünftig ein qualitativ hochwertiges Tafelwasser zum Trinken, Mixen, Kochen und für die Zubereitung von Kaffee, Tee und Babynahrung. Gerolsteiner, Deutschlands größter Mineralbrunnen hat das Ziel, in einem aufstrebenden Marktsegment eine starke Tafelwasser-Marke zu etablieren.

Mit dieser Operation soll zudem das Produktportfolio des erfolgreichsten deutschen Mineralwasser-Anbieters komplettiert werden.

Adams / Hess hat die Markenkonzeption entwickelt, inklusive Markennamenentwicklung, Markendesign und Markenkommunikation.

„Pureau“ ist positioniert als absolut reines, kristallklares Wasser, auf das man sich verlassen kann!

Das Wasser, das Element, das Leben – genieß es!



Differenzierungsstrategie für eine Kölschmarke

Sion Kölsch

In Köln buhlen 17 Kölschmarken um die Gunst der Verbraucher. Unterschiede im Geschmack sind kaum auszumachen, denn jede Brauerei braut ihr Kölsch – wie üblich – nach dem gleichen Prinzip und Reinheitsgebot mit Wasser, Hopfen und Malz. So unterscheiden sich die Marken ausschließlich durch ihr Image voneinander.

Adams / Hess hat mit einer Differenzierungsstrategie, die konkrete, rational nachvollziehbare Mehrwerte mit Sion verbindet, einen Beitrag zu einer solitären Markenpositionierung geleistet.

Mit der Einführung des ersten blauen „Pittermännchens“, wie die kleinen Bierfässer in Köln genannt werden und der kompletten Umstellung auf einen tragfreundlichen, teilbaren Getränkekasten, wurde nicht nur für Furore, sondern auch für stark steigende Marktanteile gesorgt.

Sion – Genießen Sie es!

- Analyse
- Markenstrategie
- Markenkonzept
- Markennamen-Entwicklung
- Interieur-Design



Aufbau einer Fast-Food-Snack Marke

„Meister Bock“ für Stockheim

Stockheim ist einer der großen Betreiber von Gastronomiebetrieben auf Flughäfen, Messen, Bahnhöfen und in Einkaufszentren.

Der Zeitgeist machte es erforderlich, diese Betriebstypen als Systemgastronomie-Konzepte mit Markencharakter weiterzuentwickeln .

So sollte auch für die Wurst-Snack-Outlets eine eigenständige Markenwelt aufgebaut werden. Adams / Hess hat die Markenkonzeption für „Meister Bock“ entwickelt: Markenidee, Markenname, Marken- und Architekturdesign.

„Meister Bock“ ist bodenständig positioniert. Erreichbar für jedermann und sympathisch, wie vom Metzger. Ausbaubar als Franchise-System.

Wurstqualität in der Tradition des Fleischermeisters Bock!



Strategien und Konzepte für innovative Haarpflegeprodukte

Henkel

Der global operierende Konsumgüterkonzern entwickelt fortwährend neue Produkte für einen seiner wichtigsten Märkte.

Es war die Aufgabe von Adams / Hess, für ein innovatives Haarpflegeangebot fundierte Strategie- und Konzeptempfehlungen auszuarbeiten.

Außergewöhnliche Wirkstoffe, besonders anwendungsfreundliche Applikationen sowie der Absatz über eine spezielle Vertriebsschiene erlaubten eine absolut solitäre Markenpositionierung mit hohem wissenschaftlichem Anspruch.

Konsequent konnten Markenphilosophie und Markenidee hierauf aufbauen.



Entwicklung einer Basisstrategie für dermatologische Präparate

Beiersdorf

Viele Menschen leiden heute unter Hautirritationen. Wobei der Verbraucher inzwischen verstärkt Rückgriff auf Präparate nimmt, die eine wirksame, aber nebenwirkungsarme Therapie sicherstellen. Umweltschädliche Inhaltsstoffe werden nur noch eingeschränkt akzeptiert.

Der globale Markt- und Markenführer Beiersdorf mit seiner absoluten Kompetenz für wirksame und zuverlässige Produkte der Haut- und Körperpflege hatte die Absicht, seinen Vertrauens- und Erfahrungsvorsprung zu nutzen und auf den Bereich der dermatologischen Präparate zu übertragen.

Adams / Hess hat Strategie- und Konzeptscenarien für das Segment der Dermapharmazeutika entwickelt. Im Fokus standen Rezepturen mit natürlichen oder naturidentischen Trägersubstanzen, die keine Registrierung als Arzneimittel erforderlich machen, aber dennoch effektive Hilfe bieten.

Beiersdorf Hautforschung – Unser Wissen für Ihre Haut.

- Management- und Mitarbeiter-Befragung
- Kompetenzprofil
- Markenstrategie



SHARP

Schärfung eines Unternehmensprofils

Sharp Electronics Europe

Sharp ist ein innovatives und kreatives Technologieunternehmen für Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, Büro- und Informationssysteme, mikroelektronische Bauelemente.

Nach jahrzehntelanger erfolgreicher Geschäftsentwicklung musste die bedeutende multinationale Organisation allerdings deutliche Positionierungsschwächen erkennen.

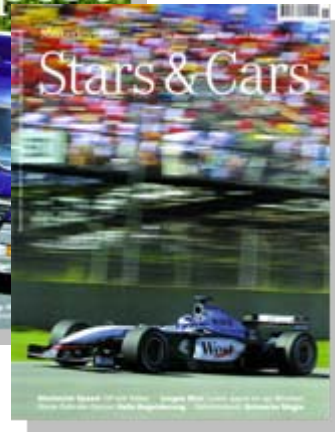
Adams / Hess wurde beauftragt, mögliche Störfaktoren zu identifizieren und ein Programm zu erarbeiten, wie das Sharp Europe Unternehmensprofil optimiert werden kann.

Entscheidend war dabei die Revitalisierung der Sharp Stärken und deren Fokussierung in einem einheitlichen, sympathischen Erscheinungsbild, das auf alle Branding-Elemente zu übertragen war.

Die Sharp Identität spiegelt sich jetzt geschlossen wider in Unternehmensdarstellungen, Geschäftsberichten, Preislisten, Messeauftritten, Public Relation und klassischer Werbung.

Sharp – Alles ist machbar!

- Analyse Kundenmagazine
- Design-Konzeption
- Branding
- Editorial-Design
- Design Guidelines



Mercedes-Benz

Editorial Design für ein Kundenmagazin-Programm

Mercedes-Benz

Die Mercedes-Benz Kundenmagazine, die auf ihre jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sind, führten ein starkes Eigenleben. Eine stringente, übergeordnete (Umbrella-)Konzeption bzw. eine formale Klammer hinsichtlich des Titel-Designs war nicht erkennbar.

Adams / Hess wurde beauftragt, für den Gedanken einer Magazin-Familie ein komplexes Brand-Design-Konzept zu entwickeln. Das optimierte Editorial-Design musste nach dem Mercedes-Benz Wertemodell sowie den verbindlichen Brand Design Elements ausgerichtet werden. Zielsetzung: Stärkung der Premium-Positionierung.

Der neue Gesamtauftritt aller Titel wird zukünftig im Hinblick auf ein gemeinsames Branding von sechs Komponenten bestimmt. Gemeinsames Format, einheitliches Naming-System, einheitlicher Grid, einheitliche Titelpf- und Typopositionierung, einheitliche Anwendung der Satzschriften, einheitliches Fotoformat.

Mercedes-Benz Kundenmagazine – ein Erfolgsfaktor der Markenbindung.