

# STÜBBE

Case Study  
Markenentwicklung

---

red pepper





# STÜBBE



---

## **Branche**

Industrie (Pumpen, Armaturen, Mess- und Regeltechnik)

## **Sitz**

Vlotho

## **Mitarbeitende**

ca. 250

---



**Stillstand mögen wir nicht.  
Wir gehen voran, um heute und auch morgen  
optimale Lösungen für die Herausforderungen  
unserer Kunden zu finden.**

---

## Hintergrund

---

STÜBBE steht für mehr als 60 Jahre Kompetenz in Kunststoff. Der international agierende Hersteller von Pumpen, Armaturen sowie Mess- und Regeltechnik entwickelt mit rund 250 Mitarbeitenden aus Kunststoffen robuste Lösungen für das Handling von aggressiven Medien und Chemikalien in anspruchsvollen Anwendungen und Umgebungen - Kompetenz und Leistung in Perfektion. Die Produkte des Unternehmens werden weltweit in der Umwelt- und Oberflächentechnik, im chemischen Anlagenbau und in der Metallurgie eingesetzt. Hauptstandort ist Vlotho (Ostwestfalen). Tochtergesellschaften befinden sich in Spanien, Frankreich und China. Mit der Entwicklung und Marktreife der X-CLASS Pumpenfamilie setzt STÜBBE branchenweisende Maßstäbe im Bereich der Heavy-Duty-Kunststoffpumpen.

# Herausforderung und Aufgabe

---

## Wandel auf ganzer Linie

STÜBBE ist wirtschaftlich kerngesund. Das Unternehmen befand sich aber in einem umfassenden Aufbruchs- und Veränderungsprozess mit zahlreichen Chancen und genauso vielen Herausforderungen. Zentrales Unternehmensziel der kommenden Jahre war dabei die Weiterentwicklung des Unternehmens vom Komponentenhersteller zum System- bzw. Lösungsanbieter. Maßgabe hierfür war die langfristige Sicherung der Wettbewerbs- und Wachstumsfähigkeit des Unternehmens einerseits und die langfristige Sicherung von Arbeitsplätzen andererseits. Auch STÜBBE musste sich dabei den zahlreichen Veränderungen im B2B-Geschäft stellen:

- › härterer, internationaler Wettbewerb (durch Digitalisierung und Globalisierung)
- › veränderte Zielgruppenerwartungen (vor allem an Vertrieb und Marketing)
- › veränderte Marketinganforderungen durch die Digitalisierung und die Explosion der beispielbaren Kanäle
- › etc.

Darüber hinaus waren aber auch zahlreiche interne Herausforderungen zu meistern. So gab es z.B. keine Marketingabteilung. Und der spürbare Wandel erforderte auch kulturell einen neuen Spirit im Unternehmen.

## Konkrete Fragen zum Start der Zusammenarbeit waren z.B.:

- › **Wie gelingt der Wandel vom Komponenten- zum Systemhersteller?**
- › **Wie können Neuprodukte wie die X-Class erfolgreich eingeführt werden?**
- › **Wie können (neue) Zielgruppen erreicht werden?**
- › **Welche Sales-/Marketingmaßnahmen sind dabei zu priorisieren?**
- › **Wie kann eine wahrnehmbare Differenzierung erfolgen?**
- › **Wofür steht die Marke in Zeiten des Wandels?**
- › **Welche Auswirkung hat der (digitale) Wandel auf die Organisation?**
- › **Welche Rolle sollte das Marketing zukünftig einnehmen?**

## Vorgehen und Leistungen

---

**STÜBBE suchte einen Partner mit dem die Grundlagen für die Zukunft gemeinsam gelegt werden konnten. In einem mehrstufigen Auswahlprozess setzte red pepper sich am Ende gegen namhafte Wettbewerber durch.**

Start der Zusammenarbeit war ein Orientierungsworkshop mit der Geschäftsführung und dem gesamten Führungskreis. In dessen Rahmen wurden die zentralen Herausforderungen und Entwicklungspotenziale im Dialog herausgearbeitet und in Form einer konkreten Projektvision mit umfassender Projektbeschreibung (Projektinhalte, Timings, etc.) dokumentiert. Auf dieser Basis wurde dann gemeinsam in eine phasenorientierte Zusammenarbeit gestartet.



### Phase 01: Gründung/Start

---

- › Bildung eines interdisziplinären Markenteams (Geschäftsführung, Unternehmensentwicklung, Vertrieb, Kundenservice, Technik, u.a.)
- › Projektauftakt und themenbezogene Schulungen (Schwerpunkt: Marke und zeitgemäßes Marketing)
- › Teambuilding-Formate für das Führungsteam



### Phase 02: Grundlagen & Substanz

---

- › Entwicklung der Unternehmensvision
- › Entwicklung von Markenvision und Markenpositionierung (dialogorientiert in interdisziplinären Workshop-Formaten)
- › Entwicklung der kommunikationsstrategischen Grundlagen (Zielgruppen, Messaging/Content Strategy, etc.)
- › Entwicklung des Corporate Designs und der wichtigsten Basismedien
- › Mitarbeitererevent zur Vorstellung der neuen Marke (Brand Day)



### Phase 03: Ausbau & Entwicklung

---

- › Ausbau der Unternehmenskommunikation
- › Aufbau der Produkt- bzw. Vertriebskommunikation (strategisch-konzeptionell)
- › Entwicklung einer Markteintrittsstrategie und -kommunikation für die neue Hochleistungspumpengeneration
- › Markenimplementierung (interne Kommunikation, Bereichsworkshops)



## Unsere Leistungen im Überblick (Auszug)

---

- › Entwicklung der Unternehmensvision
- › Konzeption und Durchführung eines Markenstrategie- und Positionierungsprozesses mit Mitarbeiterbeteiligung
- › Konzeption einer mittelfristigen Markenimplementierungsplanung mit den Schwerpunkten Mitarbeiterkommunikation und Mitarbeiterinvolvierung
- › Schärfung des Unternehmensnamens
- › Konzeption und Umsetzung des Corporate Designs inkl. (digitalem) CD-Manual
- › Entwicklung aller kommunikationsstrategischen Grundlagen (Zielgruppenprofile, Customer Journey, Messaging, Content-Strategy)
- › Konzeption und Umsetzung der gesamten Printkommunikation, intern & extern
- › Konzeption und Umsetzung der Unternehmenswebsite
- › Konzeption und Umsetzung der Markteintrittskommunikation X-Class
- › Beratende Begleitung bei der Entwicklung neuer Vertriebs- und Produktstrategien
- › Konzeption und Umsetzung der Messekommunikation
- › Konzeption und Umsetzung von Vertriebskampagnen
- › etc.



**Klaus Warnecke**

—  
**Geschäftsführer**

**» Wir haben Berge versetzt  
und einen Wandel auf ganzer  
Linie erzielt.«**

## **Ergebnis**

---

STÜBBE ist erfolgreich in Richtung Zukunft gestartet. Das gesamte Projekt hat für einen enormen »Energieschub« im Unternehmen gesorgt. Nicht nur im Führungsteam, sondern in der Gesamtbelegschaft. Die neue Identität bringt dem Unternehmen außerdem ganz neue Wahrnehmungswerte im Markt. Dies spiegelt sich nicht nur im Sales wider. Auch im Netzwerkaufbau hilft die Marke. So werden

STÜBBE-Mitarbeitende heute deutlich stärker als bisher als Experten angefragt. »Im Innen« unterstützt die neue Marke den kulturellen Veränderungsprozess enorm und trägt maßgeblich zur Veränderung des so wichtigen Mindsets der Belegschaft bei.

# Die Marke



## Projekt-Set-up: Der Orientierungs- und Konkretisierungsworkshop

---

Um einen gut geplanten und richtig priorisierten Entwicklungsprozess von Anfang an zu garantieren, beleuchteten wir in einem zweistufigen Planungsprozess im Workshop-Format alle zentralen Projektparameter, wie z.B. Ziele & Herausforderungen, GAPs, Projektumfang und Projektbestandteile, Projektorganisation und Timing.



## Projekt-Kick-off: Markenworkshop und interne Kommunikation

---

Den offiziellen Auftakt des Prozesses bildete der inspirierende Kick-off mit dem gesamten Projektteam. Ziel war die Schaffung von Involvement und Commitment von Anfang an. Geklärt und diskutiert wurden alle relevanten Projektdetails, wie z.B. Ziele und Hintergründe, Erwartungen, Rollen der Teilnehmer, Projektumfänge und -formate, Projektorganisation, Projektsteuerung und -kommunikation, Timings, etc. Um eine gemeinsame fachlich-inhaltliche Wissensgrundlage bei allen Projektteilnehmern zu schaffen, förderten wir mit Hilfe eines ergänzenden Markenworkshops den Aufbau von zentralem Marken-Know-how innerhalb der Projektteams.

Mit Hilfe eines mit dem Unternehmen entwickelten Kommunikationskonzeptes sorgten wir für die angemessene Transparenz und das Nutzenverständnis innerhalb der Belegschaft.



## Visionsentwicklung

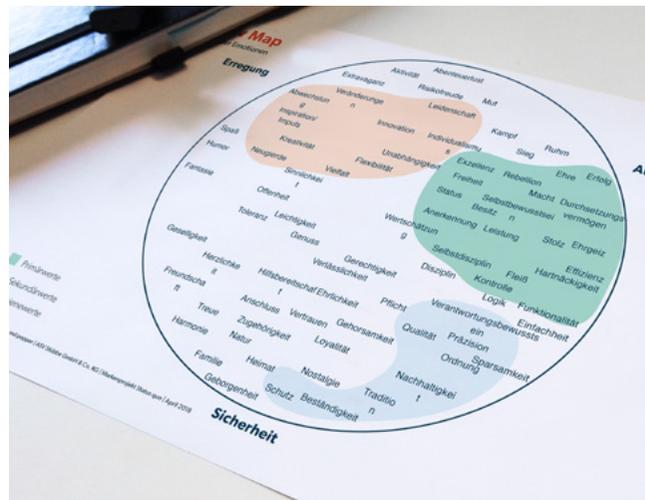
Als Grundlage für die folgende Markenstrategiearbeit haben wir gemeinsam mit der Geschäftsführung die Unternehmensvision bzw. die langfristige Perspektive für das Unternehmen STÜBBE konkretisiert. Basis hierfür waren die vorhandene Unternehmensstrategie und das vorhandene Unternehmenszielsystem. Was für ein Unternehmen wird STÜBBE in fünf Jahren sein? Wie wird es sich anfühlen, bei STÜBBE zu arbeiten? Wie wird die Zukunft gestaltet?



# Markenanalyse

Der Markenprozess startete mit einer ganzheitlichen Markenanalyse. Im Zentrum stand die Schaffung eines umfassenden Verständnisses des Status quo zur Ableitung der strategisch wichtigsten Handlungsoptionen im Fokus. Untersuchungsschwerpunkte der umfassenden Analyse lagen im Sinne einer 360-Grad-Untersuchung entlang des gesamten holistischen Markenmodells. Die Themen wurden durch Deskresearch, Inhouse-Analysen und Interviews mit Fach- und Führungskräften bearbeitet.

Um einen kundenzentrierten Prozess aufsetzen zu können, stand insbesondere der Aufbau eines umfassenden Kundenverständnisses zu Beginn des Markenentwicklungsprozesses im Fokus (Ausschnitt): Was sind Kauftreiber, Handlungsmotive und Entscheidungsbarrieren? Wie lassen sich Buying Center und Sales Funnel beschreiben? Wie lassen sich die unterschiedlichsten Zielgruppen beschreiben und charakterisieren. Wie unterscheiden sich diese innerhalb der Marktsegmente? Durch die Ergebnisse konnten zentrale Treiber und Entscheidungsfaktoren aus Sicht der aktuellen und zukünftigen Kunden und Marktsegmente in der Neuausrichtung der Marke Eingang finden.



## Markenstrategie

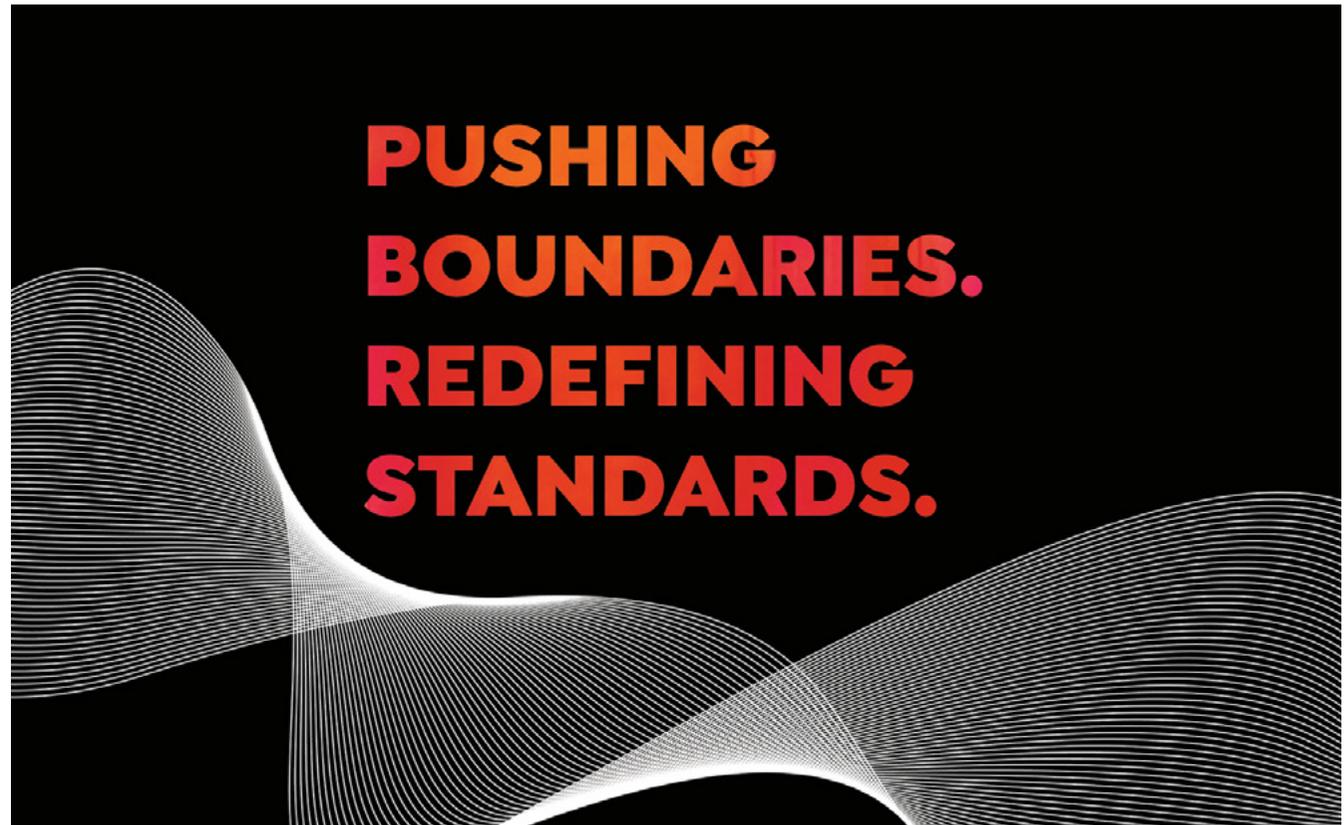
---

Markenarchitektonisch entschied sich das Unternehmen aus Gründen der Marktawareness, Markensteuerung und Kosteneffizienz für eine Monomarkenstrategie in Kombination mit starken Produktlinien in den verschiedenen Segmenten. In diesem Zusammenhang wurde auch die Entscheidung getroffen, die ursprüngliche Marke »ASV STÜBBE« auf »STÜBBE« zu verkürzen. Gleichzeitig wurde eine neue Produkterminologie entwickelt, für die die neue Pumpengeneration mit dem Namen »X-CLASS« den Anfang bildete.

Im Fokus der Markenpositionierung standen neben den bekannten, klassischen Positionierungsbestandteilen vor allem die Entwicklung einer medienneutralen, kreativen Markenleitidee als Markenkern. Ziel war die Entwicklung eines »griffigen« Markenkerns, der »Bilder« im Kopf der Markenentscheider und Markenzielgruppen erzeugen und eine Antwort auf das »Warum?« bzw. den grundlegenden Sinn des Unternehmens geben sollte. Das scheinbar Unmögliche möglich machen. Grenzen auszutesten und manchmal auch darüber hinauszugehen. Leidenschaft, Neugier und ein gesunder Ehrgeiz als prägende Elemente der Arbeit des Unternehmens sollten spürbarer Teil der Markenpositionierung werden.

Aus dieser Haltung entstanden Markenkern und Markenstory:

**PUSHING BOUNDARIES.  
REDEFINING STANDARDS.**

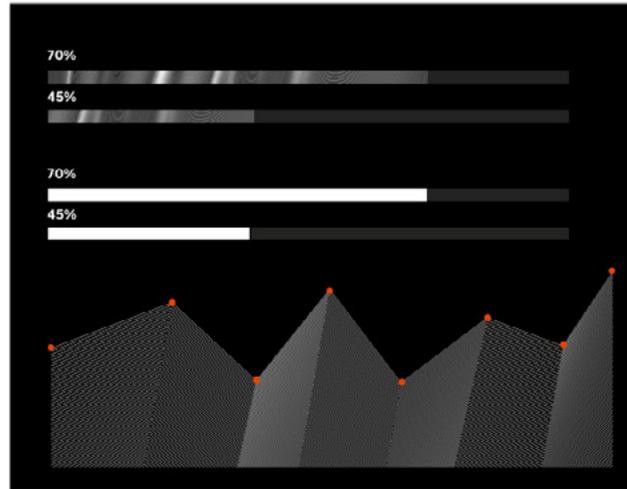
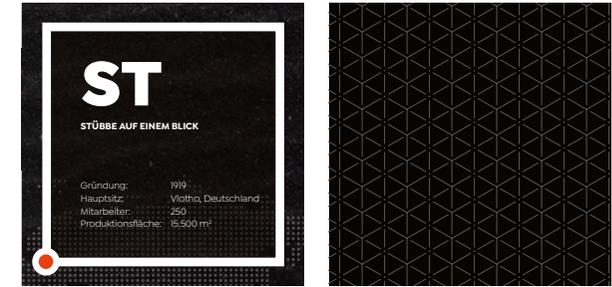




## Entwicklung des Corporate Designs

---

# STÜBBE



## HEADLINE IN ZWEI ZEILEN

abcdefghijklmnopqrstuvwxyß  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUW-  
WXYZ1234567890!“§\$%&()=?`~\*‘

abcdefghijklmnopqrstuvwxyß  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUWXYZ  
1234567890!“§\$%&/()=?`~\*#+--:;, =

### Der Designbaukasten

---



**Designbaustein Bildsprache,  
Imagebilder Landschaften**

---



**Designbaustein Bildsprache,  
Personen**

---



**Designbaustein Bildsprache,  
Arbeitsituationen und Umfeld**

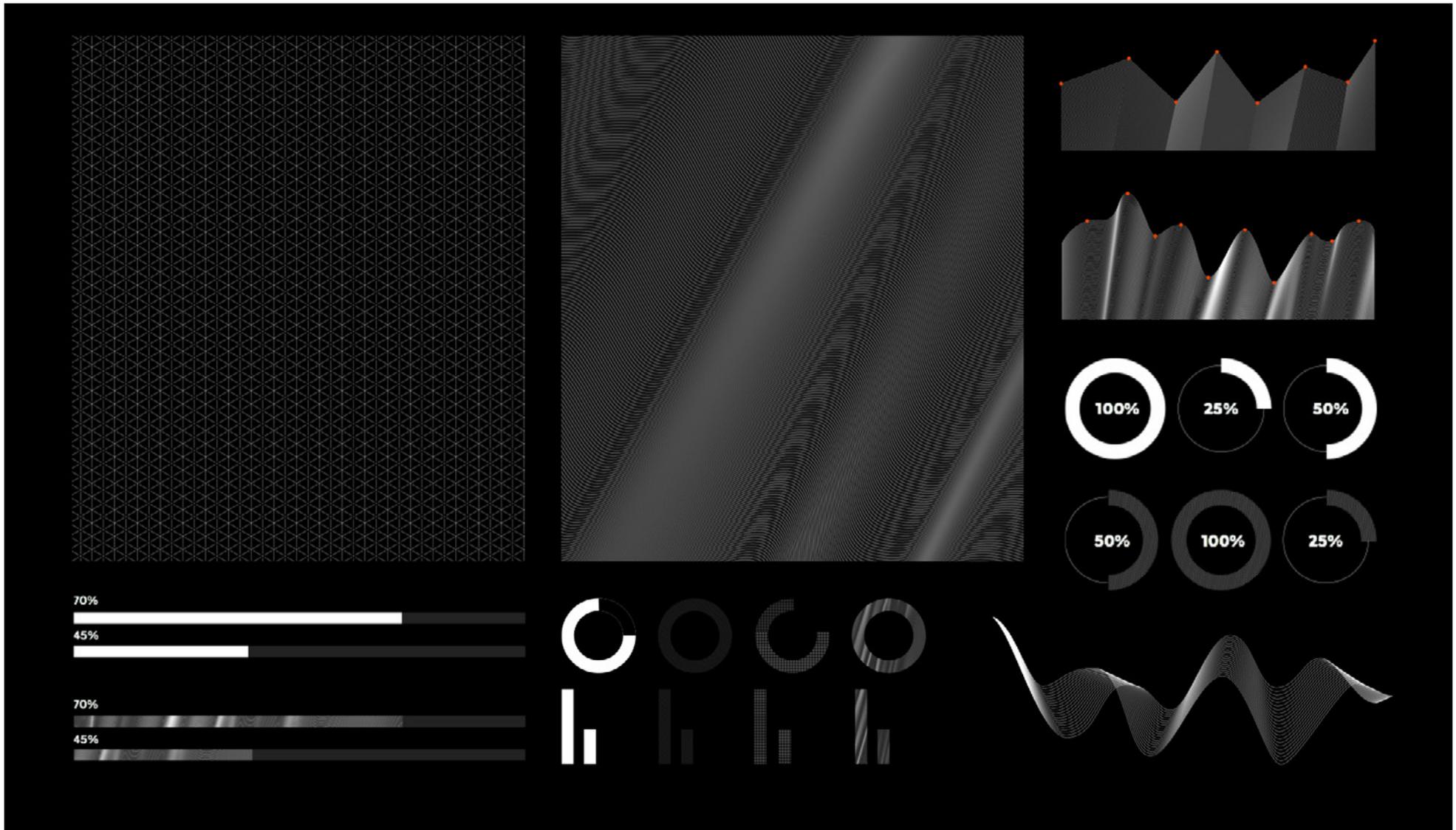
---



## **Designbaustein Bildsprache, Produktfotografie**

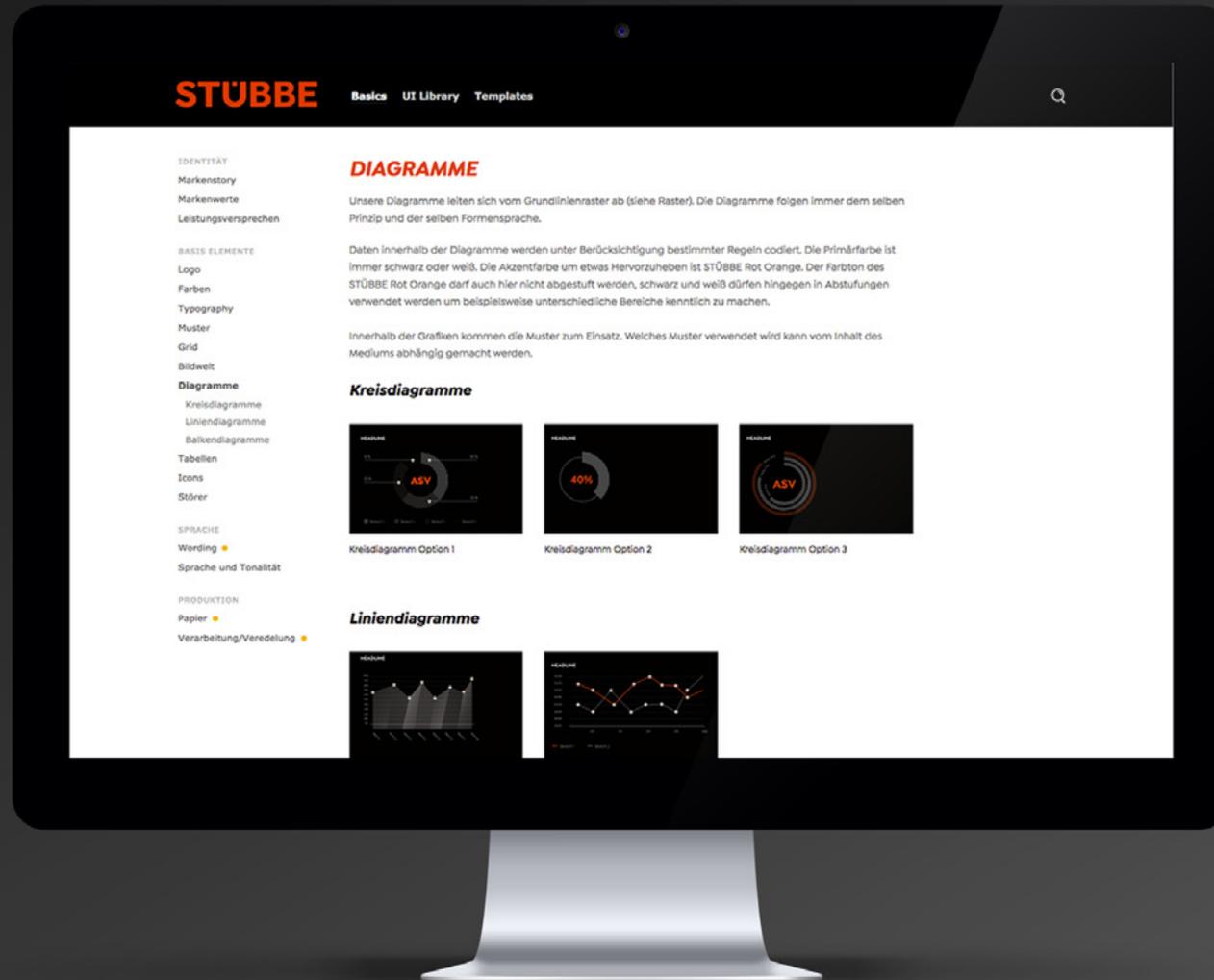
---

Produkte werden wie Designobjekte inszeniert: Das Scheinwerferlicht liegt auf dem Objekt selbst, welches leicht von unten fotografiert wird. Das Umfeld beschreibt durch Licht und Spiegelung einen Raum, ist aber ansonsten leer. Das Thema »Präzision« und »Leistungsfähigkeit« wird durch die Details und durch einen sehr hohen Schärfegrad visualisiert.



## Designbaustein Strukturen und Muster

—



Dokumentation des Designbaukastens  
in Frontify



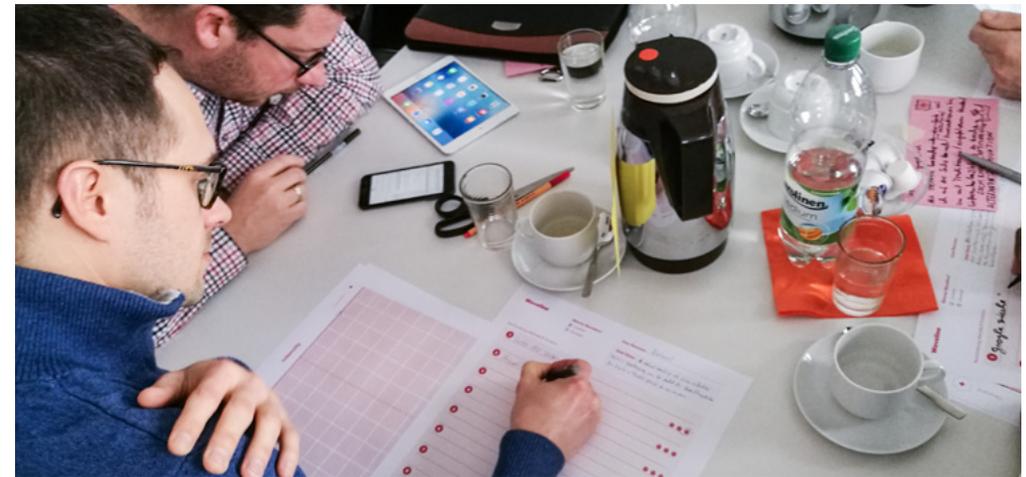
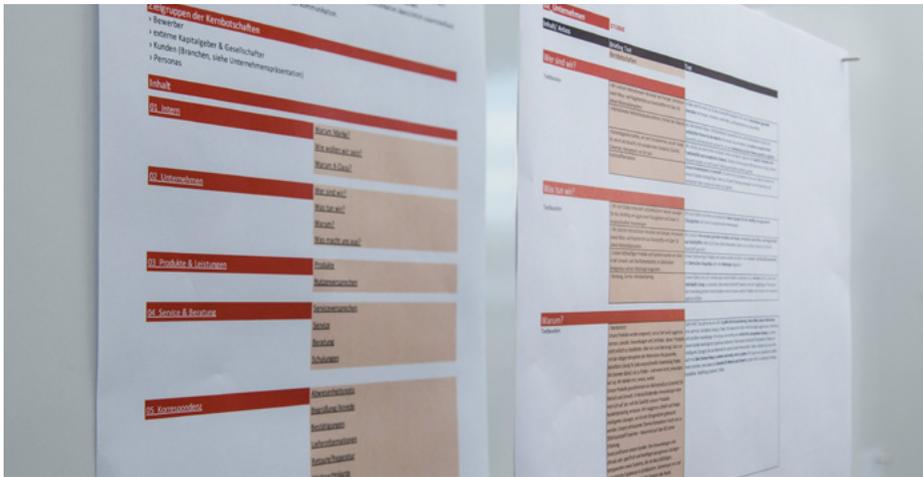
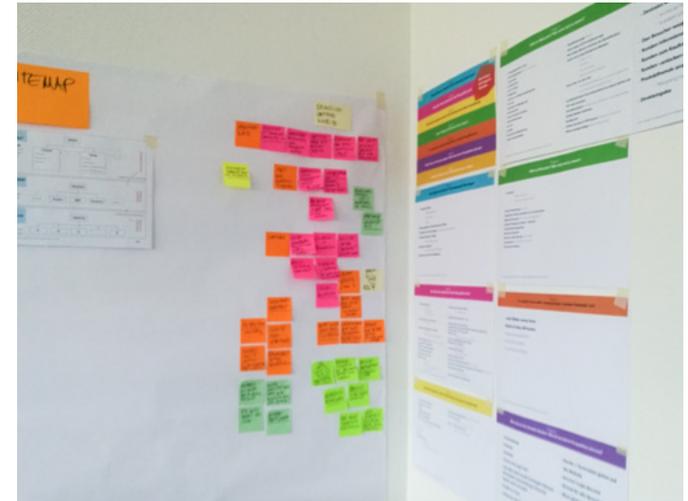
### Entscheidungsprozess

	01 Awareness	02 Information/Consideration	03 Evaluation & Pre-Decision	04 Purchase & Decision	05 After Sales & Re-Purchase
<b>Markus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Messe &amp; Fachveranstaltung (z.B. in-jahr)</li> <li>Fachmesse</li> <li>Netzwerktagen</li> <li>www.m.de</li> <li>ADW Newsletter nicht sichtbar</li> <li>Bestandigkeit - Chemie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cases/Referenzen dokumentiert</li> <li>ADW - Informieren</li> <li>direktes, sachlich kompetentes Ansprechpartner</li> <li>technische Datenblätter digital</li> <li>fragt Kollegen und Netzwerk</li> <li>gründige keine Vorwissen, Standards, technische Frage</li> <li>hat neuen Medien: weiteletts.de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angebot</li> <li>technische Info, Datenblätter, B2B Daten</li> <li>kaufmännische Konditionen</li> <li>Produktqualität</li> <li>Bestandigkeit</li> <li>1 Ansprechpartner</li> <li>Zurhilfe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preis/Ziel Lieferanten/Zeit</li> <li>GI/Kaufmann als Mitentscheider</li> <li>NO: Invoicerechnung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chemie: Check auf Beständigkeit</li> </ul>
<b>Was?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exklusiv schreibt ADW vor</li> <li>Schwere Entscheidungen mit anderen Abgängen</li> <li>Erfahrung mit Standards &amp; Vorschriften</li> <li>Konzeptbuch durch GI</li> <li>Beibehaltung der Lieferantenzeit und Kompetenz</li> <li>Innovation &amp; Effizienz</li> <li>Flexibel &amp; Produktivität erlangen</li> <li>ADW zu Prozessverantwortung</li> <li>Produkt-/Lieferanten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kompetent Ansprechpartner</li> <li>Wie bietet das Produkt mit eigenen Leistungsmerkmalen?</li> <li>Design/Service</li> <li>schnell vollständige Daten</li> <li>Wie hat Erfahrung mit dem Produkt/Prozess?</li> <li>schrittweise Auslieferung</li> <li>Werkzeuge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>After Sales Konditionen (Ersatzteile etc.)</li> <li>Lieferzeiten &amp; Flexibilität</li> <li>Entscheidung für einen Partner &amp; Produkt</li> <li>exakter Preis</li> <li>persönliches Angebot mit direktem Ansprechpartner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Service und Ersatzteilpartner</li> <li>Neue Infos zu Zeitfaktoren etc.</li> <li>Labeling, Sonderdokumentation, Markenregeln</li> <li>Reisegruppenunterstützung des Produktes</li> <li>Qualität der Dokumentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stich Abgabe dem Betreiber mit</li> <li>NA: Gezielte Komponententausch</li> </ul>
<b>Was noch?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ADW keine ich, aber nicht die ganze Leistungsfähigkeit</li> </ul>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p><b>Persona Waveline</b></p> </div> <div> <p>Waveline Experience</p> </div> </div>			

© 2018, vertrieben | ADW Industrie GmbH & Co. KG | Marketing

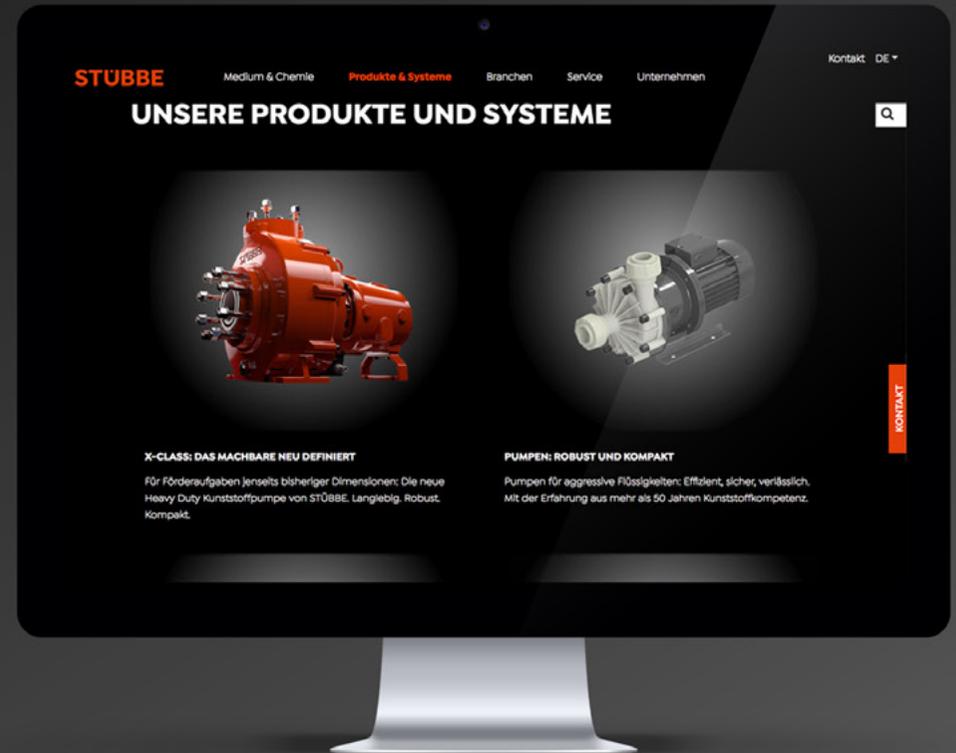
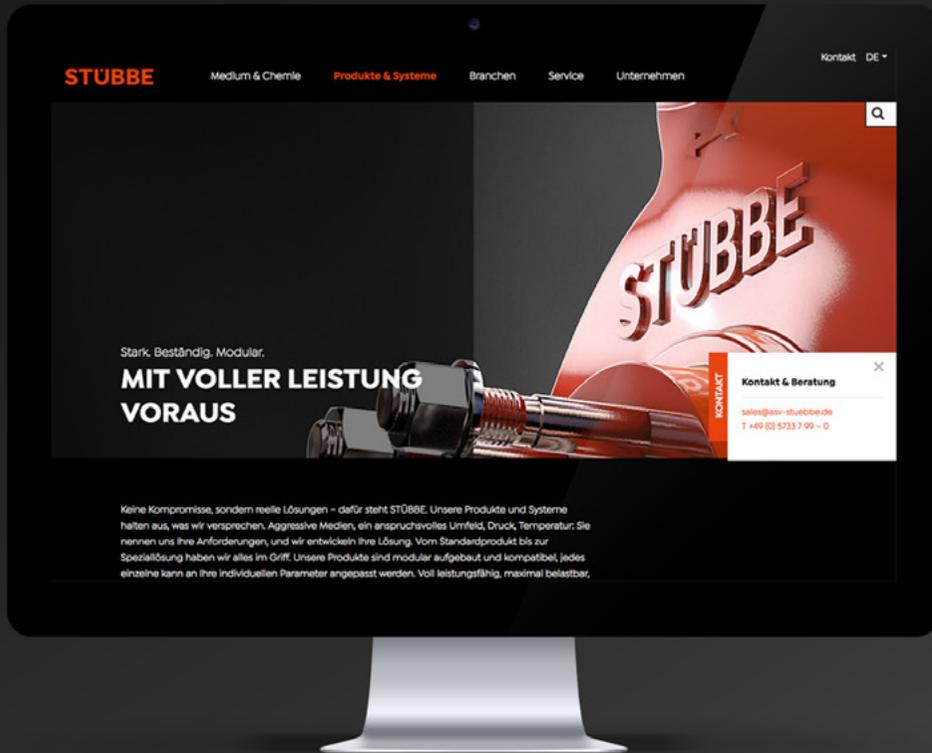
## Customer Understanding & Customer Journey

In einem mehrstufigen Prozess erarbeiteten wir gemeinsam mit einem interdisziplinären Team aus GF, Sales, Service und Produktentwicklung die strategisch-konzeptionellen Grundlagen für eine optimierte Saleskommunikation (darin z.B.: Analyse der Sales Funnel und Buying-Center-Strukturen inkl. Personaentwicklung, Customer Journey in Sales und Aftersales, etc.)



## Messaging & Content Strategy

Um eine konsistente und salesoptimierte Multi-Channel-Kommunikation sicherzustellen, erarbeiteten wir gemeinsam mit dem Kunden in einem mehrstufigen Prozess sowohl ein umfangreiches Botschaften-Tableau (Messagingboard) als auch die übergeordnete, medienübergreifende Content Strategy für Unternehmens- und Saleskommunikation.



Relaunch der Website und Vorbereitung auf technische Integration  
Workshop, PIM und Inbound-Marketing-Schnittstellen



## Markentag, Starterpaket & Brand Book

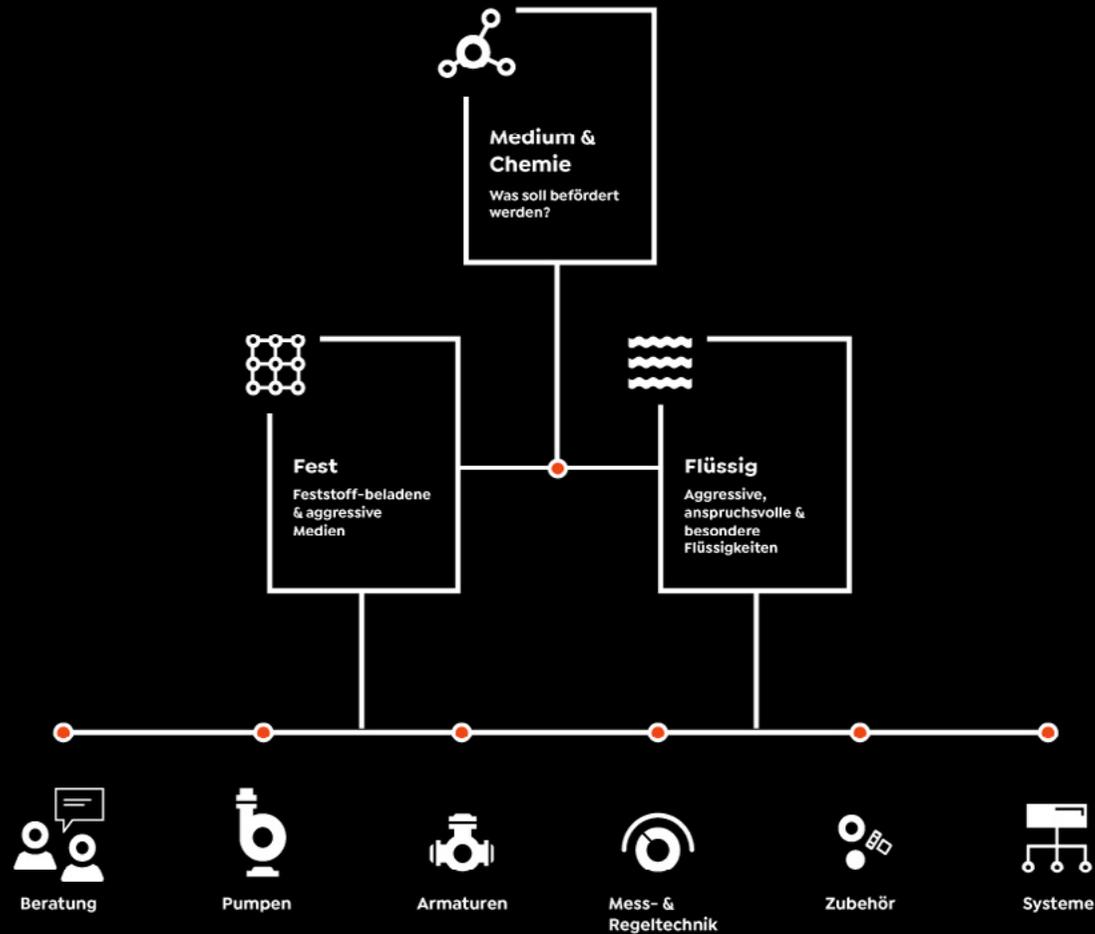
Im Rahmen eines Markenimplementierungskonzeptes erarbeiteten wir unterschiedlichste Maßnahmen für die Einführung und Verankerung der Marke in der Gesamtbelegschaft. Bestandteile des Konzeptes waren Schulungen, interne Kampagnen, interne Roadshows durch die verschiedenen Bereiche, etc. Startschuss der Markenimplementierung war ein groß angelegter, 1-tägiger Markentag als Event für die gesamte Belegschaft. Im Rahmen des Markentages wurden

Hintergründe und Ziele der neuen Marke anschaulich erläutert. Außerdem wurde das Corporate Design »enthüllt« und die Mitarbeitenden konnten in interaktiven Formaten Fragen formulieren und sich spielerisch dem Thema »Marke« nähern.



**Messestand ACHEMA**

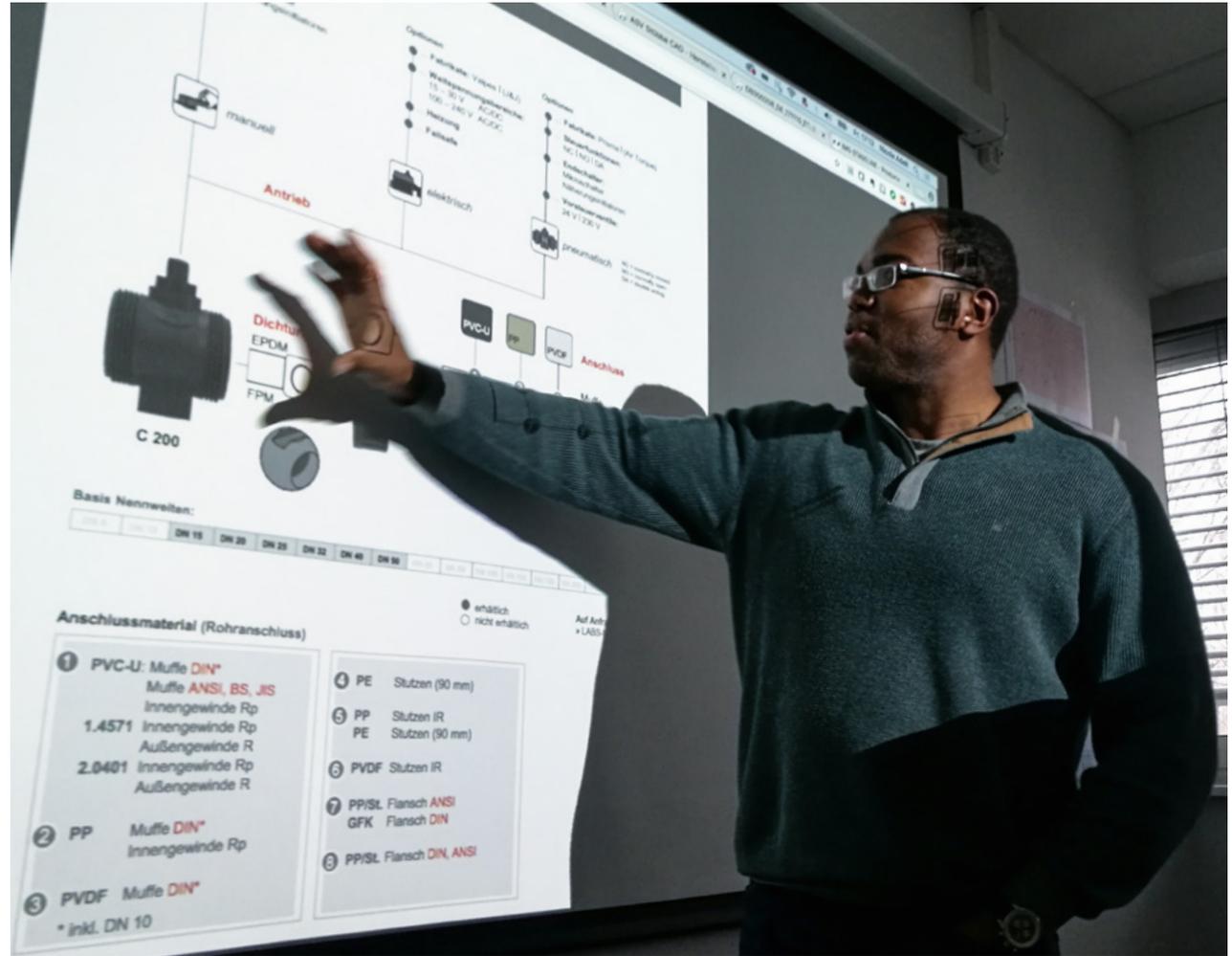
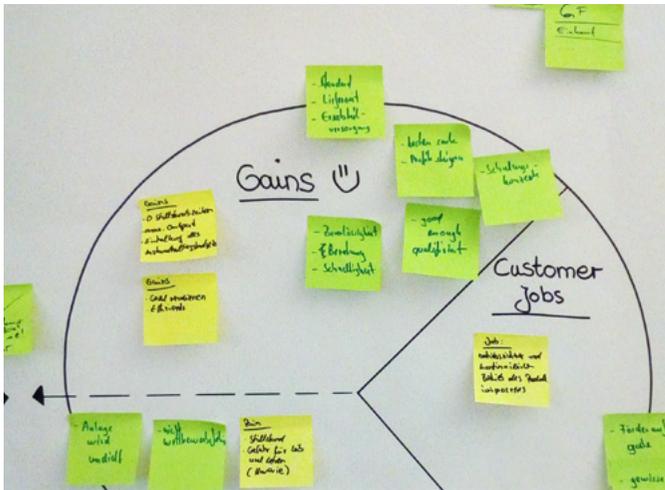
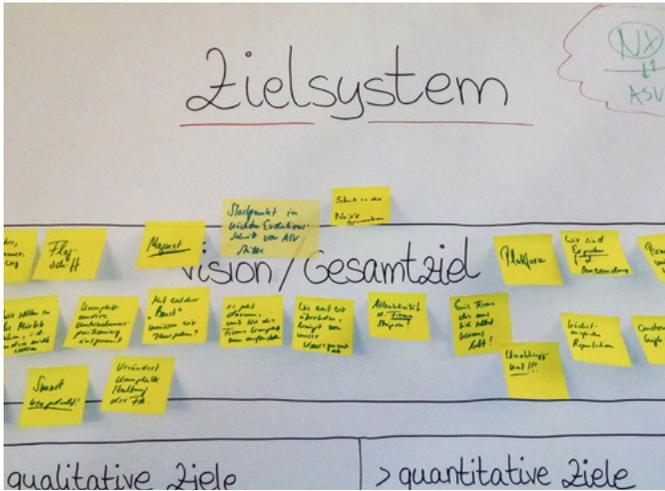
---



## Weiterentwicklung der Leistungskette

Ein wichtiger Schritt, das Unternehmen vom »Komponentenhersteller« zum »System-/Lösungsanbieter« in der Außenwahrnehmung sichtbar zu machen, war die Anpassung der betrieblichen Leistungskette. Die Leistungs- und Wertschöpfungskette stellt die übersichtliche und in sich inhaltlich logische Aufschlüsselung der angebotenen Leistungen/Dienstleistungen des Unternehmens aus Sicht der Geschäftsbereiche, Kundengruppen und

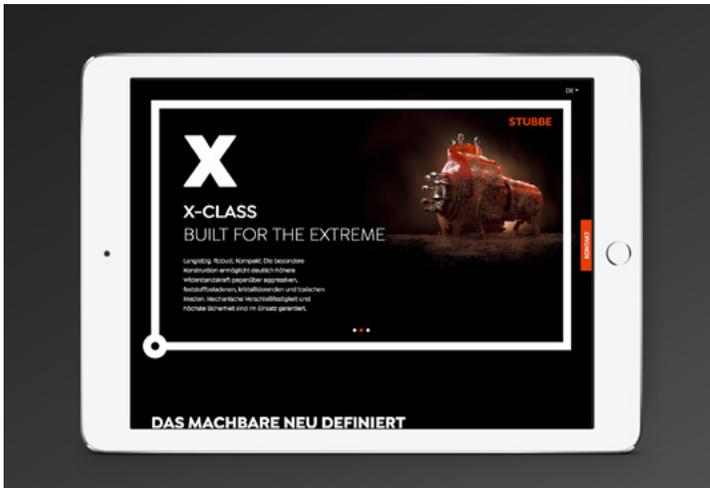
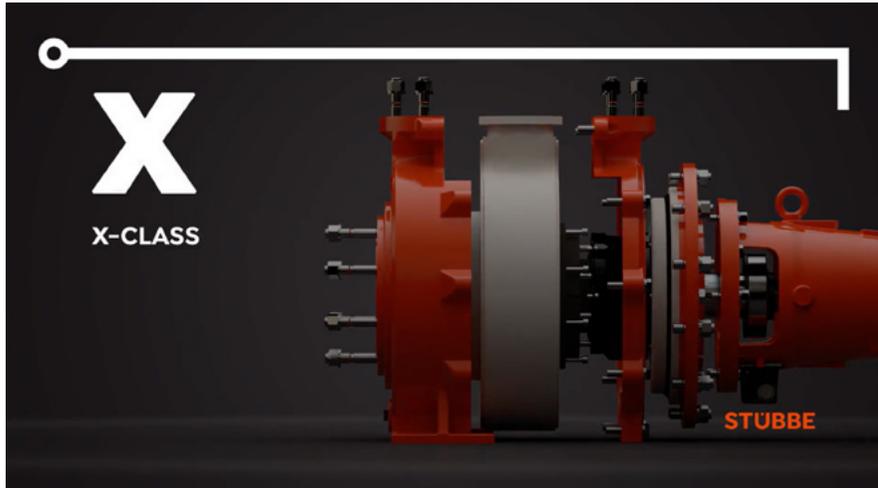
Zielmärkte dar. Dadurch kann verständlich aufgezeigt werden, wie Leistungen des Unternehmens zusammenhängen, bzw. wie diese aufeinander aufbauen. Für die weitere Kommunikation ist die verständlich formulierte und schlüssige Leistungskette grundlegende Voraussetzung, um die Marke des Unternehmens erfahrbar zu vermitteln. Sie bildet eine entscheidende inhaltliche Grundlage für die zukünftige Kommunikation.



## Produkt- und Kommunikationsstrategie

Zur Markteinführung der neuen und richtungsweisenden Pumpenserie X-Class wurde neben einer umfassenden Produktpositionierung eine Markteintrittsstrategie entwickelt, durch die der Sales- und Marketing-Funnel beschrieben, Zielgruppen konkretisiert sowie der Media- und Channel-Mix und begleitende Services zusammengestellt wurden.

Besonders die differenzierende Herausarbeitung eines Leistungs- und Nutzenversprechens wurde beteiligungsorientiert mit dem Projektteam erarbeitet, um so die herausragenden Eigenschaften im Wettbewerb reichweitenstark kommunizieren zu können.



## Produktkommunikation X-Class

Ein wichtiger Touchpoint ist die Landingpage für die neue Pumpenserie X-Class. Produktvorteile, eine verständliche Erklärung der Pumpentechnologie und eine auf Conversion ausgerichtete Struktur charakterisieren die Landingpage.

**X-CLASS Interview  
mit Didier Tounkap**



# Erfolgsfaktoren zur Projektumsetzung

—  
4 Erfolgsfaktoren für eine  
erfolgreiche Markenentwicklung



# Erfolgsfaktoren zur Projektumsetzung

---

1

## Ganzheitliche Heransgehensweise

---

Für STÜBBE stand von Beginn an Nachhaltigkeit im Fokus aller Bemühungen. Die Tragweite der Herausforderungen machte eine ganzheitliche Sichtweise mit angemessenem Projektrahmen notwendig.

2

## Integration & Beteiligung

---

Aufgrund dieser weitreichenden Herausforderungen setzten wir von Beginn an auf einen dialog- und beteiligungsorientierten Prozess. Dieser involvierte die wichtigsten Experten aus dem Unternehmen auf gewinnbringende und gleichzeitig ressourcenschonende Art.

3

## Kommunikation & Koordination

---

Für das Gelingen eines Markenentwicklungsprozesses ist eine gute Mitarbeiterkommunikation von Anfang an sehr wichtig. Was sind die Hintergründe? Wer ist beteiligt? Was wird mit welchem Ziel getan? Welche Fortschritte gibt es? Eine gute interne Kommunikation mit der Belegschaft war der erste Schritt, das neue Selbstverständnis in den Köpfen der Mitarbeitenden zu verankern und sie zu Markenbotschaftern zu machen.

4

## Flexibilität & Technologie

---

Markenentwicklungsprozesse bedürfen einer angemessenen Flexibilität und ggf. Anpassungen, die sich aus neuen Erkenntnissen und Anforderungen ergeben. Regelmäßige Status Updates und die Nutzung von PM- Plattformen sorgten für die notwendige Transparenz während des gesamten Prozesses.

**Das sind wir**  
—  
**red pepper**  
**in Kürze**





## Wer wir sind

---

Wir sind Spezialist für Marken und seit mehr als 20 Jahren erfolgreich am Markt. Als inhabergeführte Agentur für ganzheitliche Markenführung und kreative Unternehmensberatung haben wir uns auf neuroökonomisch fundierte Markenentwicklung und Markenführung spezialisiert. Laut Horizont-Ranking gehören wir zu den wichtigsten Markenagenturen in Deutschland.

Unsere eigenen Markenspezialisten ergänzen wir durch ein sehr gutes, belastbares und hochspezialisiertes Experten-/Partnernetzwerk. Mit einem Team von 35 festen und freien Mitarbeiter\*innen gewährleisten wir ein Höchstmaß an Flexibilität und individueller fachlicher Expertise in den unterschiedlichen Projekten unserer Kunden. Sie finden uns an den Standorten »Weser-Elbe/Bremen« und »Rhein-Neckar/Karlsruhe«.

## Was wir tun

---

Für unsere Kunden entwickeln wir ganzheitliche Markenlösungen in sechs Leistungssäulen:

- › **Brand Insights**
- › **Brand Strategy**
- › **Brand Creation**
- › **Brand Experiences**
- › **Brand Implementation**
- › **Brand Management**

Wir kombinieren dabei eine fundierte analytische und strategische Kompetenz mit exzellenter Konzeptions- und Umsetzungskompetenz. red pepper setzt neben bewährten Prinzipien aus der Praxis auf agile, innovative Methoden und insbesondere auf wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse.



- › Spezialist für Marken
- › mehr als 20 Jahre erfolgreich am Markt
- › inhabergeführt
- › 35 Köpfe
- › hochspezialisiertes Partnernetzwerk
- › zwei Standorte
- › sechs Leistungssäulen für ganzheitliche Markenarbeit
- › neuroökonomisch fundiert
- › Kunden in B2B-/B2C-Branchen (Weltmarktführer/Hidden Champions)

## Was uns besonders macht

Wir unterscheiden uns von anderen Agenturen insbesondere durch die Arbeit mit einem anwendungsorientierten Mix interdisziplinärer Wissenschaftsansätze aus den Bereichen Neurowissenschaften, Psychologie und Soziologie (Neuromarketing).

Dieses Wissen wenden wir in allen Bausteinen unserer Leistungskette an. Das Ergebnis sind emotionale Markenwelten auf Basis von »bedürfnisgerechten« Strategie- und Umsetzungslösungen. Für unsere Kunden bedeutet dies eine deutlich höhere Effizienz und Effektivität in Markenführung und Marketing.

## Für wen wir arbeiten

Wir arbeiten für Unternehmen aus unterschiedlichsten B2B- und B2C-Branchen. Zu unseren Kunden gehören bekannte Weltmarktführer und spannende Hidden Champions aus:

- › **Industrie**
- › **Logistik**
- › **Handel**
- › **IT**
- › **Tourismus**
- › **Finanzdienstleistungen**
- › **Bildung**
- › **Energie**
- › **anderen Branchen**

# Wir geben Ihnen Antworten, mit denen Sie die zentralen Herausforderungen meistern.

---

**Starke Marken begeistern Menschen. Sie geben die notwendige Orientierung und Sicherheit in einer immer komplexer werdenden Welt. Wir helfen Ihnen dabei, einen Logenplatz im Kopf Ihrer Kunden einzunehmen.**

Wir machen Sie zu einer starken Marke mit einer starken Unternehmensidentität – auf Basis fundierter Analysen und Strategien. Wir schaffen für Sie emotionale Markenwelten an allen Berührungspunkten und Design- und Kommunikationslösungen, die wirken und verkaufen. Mit der richtigen Organisation und der passenden Infrastruktur.

Mit uns nutzen Sie die Möglichkeiten der Digitalisierung gewinnbringend. Und wir machen aus Ihren Mitarbeiter\*innen wertvolle Markenbotschafter. So gestalten wir mit Ihnen gemeinsam Zukunft und schaffen Werte – routiniert und erfahren. Natürlich gehört noch mehr dazu. Aber etwas brauchen wir ja noch für ein persönliches Gespräch.

## Ihr Kontakt zu uns



**red pepper**  
**Gesellschaft für neurowissenschaftliche**  
**Markenverankerung mbH**

Büro Weser/Elbe  
Konsul-Smidt-Straße 8k  
28217 Bremen

Telefon +49 (0) 421 240 330 – 0  
willkommen@redpepper.de  
www.redpepper.de



**red pepper**  
**Gesellschaft für neurowissenschaftliche**  
**Markenverankerung mbH**

Büro Rhein/Neckar  
Martin-Luther-Straße 45a  
76829 Landau in der Pfalz

Telefon +49 (0) 6341 708 986 – 3  
willkommen@redpepper.de  
www.redpepper.de

# Copyright

---

## 1. Urheberrechtshinweis

Die Präsentation und alle Inhalte der Präsentation, insbesondere die inhaltlichen und gestalterischen Konzepte, sind urheberrechtlich geschützt (Copyright). Die Urheber- und Verwertungsrechte an der Präsentation und deren Inhalten stehen, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, der red pepper Gesellschaft für neurowissenschaftliche Markenverankerung mbH, Am Speicher XI/7, 28217 Bremen zu. Jede Nutzung, Veränderung, Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung und/oder Weitergabe der Präsentation und/oder von deren Inhalten bedarf der ausdrücklichen vorherigen Zustimmung durch die red pepper Gesellschaft für neurowissenschaftliche Markenverankerung mbH und ist nur im Rahmen der erteilten Zustimmung gestattet

## 2. Wichtig zu beachten

Wir verwenden in unseren Präsentationen (analog und digital) urheberrechtlich geschützte Werke (u.a. Bilder, Texte, Töne) und/oder sonstige durch gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Designs) geschützte Logos, Marken, etc., deren Urheber bzw. Rechteinhaber nicht die red pepper Gesellschaft für neurowissenschaftliche Markenverankerung mbH ist (»Fremdmaterial«). Die Rechte für diese urheberrechtlich geschützten Werke und/oder sonstigen durch gewerbliche Schutzrechte geschützten Logos, Marken, etc. liegen bei deren jeweiligen Urhebern bzw. Rechteinhabern und müssen vor der Nutzung, Veränderung, Vervielfältigung, Verbreitung, öffentlichen Zugänglichmachung und/oder Weitergabe der urheberrechtlich geschützten Werke und/oder sonstigen durch gewerbliche Schutzrechte geschützten Logos, Marken, etc. durch Sie von den Urhebern bzw. Rechteinhabern erworben werden. Die verwendeten urheberrechtlich geschützten Werke (u.a. Bilder, Texte, Töne) sind mit einem Urheberrechtshinweis entsprechend den Vorgaben des Urhebers zu versehen.

## 3. Weiter zu beachten

Die verwendeten urheberrechtlich geschützten Werke (u.a. Bilder, Texte, Töne) und/oder sonstigen durch gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Designs) geschützten Logos, Marken, etc. dienen nur als Musterbeispiel. Zur Erbringung der vertraglich vereinbarten Leistungen können von den Musterbeispielen abweichende urheberrechtlich geschützte Werke (u.a. Bilder, Texte, Töne) und/oder sonstige durch gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Designs) geschützte Logos, Marken, etc. verwendet werden.

© 2022, red pepper  
Gesellschaft für neurowissenschaftliche  
Markenverankerung mbH  
Konsul-Smidt-Straße 8k  
28217 Bremen



**red pepper**

© 2022, red pepper  
Gesellschaft für neurowissenschaftliche  
Markenverankerung mbH

Die Inhalte dürfen nicht ohne vorherige  
Zustimmung veröffentlicht werden.