

Case Study

Kunde: BORCO-HÖHNS | Bereich: mobiler Verkauf

Zielgruppe: B2B | Zeitraum: 2012 - heute

elb:feuer



MARKENRELAUNCH MIT FRISCHEN IDEEN



Markenrelaunch, Design und Kampagnen für den Marktführer im Bereich Mobiler Verkaufsfahrzeuge.

Über 3.000 Wochenmärkte gibt es in Deutschland. Vor allem im ländlichen Raum sind sie ein traditioneller Begegnungsort. Aber gerade in den letzten Jahren wurden Wochenmärkte mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert: Viele Städte und Kommunen beklagen zunehmenden Händler- und Besucherschwund. Mitverantwortlich: die Konkurrenz durch Supermarktketten aber auch neue Trends und junge Zielgruppen, die neue Bedürfnisse haben. Gleichzeitig findet bei vielen alteingesessenen Händlern ein Generationswechsel statt. Neue Geschäftsmodelle gehen an den Start. Junge Händler erobern sich mit neuen Ideen ihre Nischen im Wochenmarktgeschäft.

Case Study

Kunde: BORCO-HÖHNS

elb:feuer

Konsequente Neuausrichtung von Angebot und Kommunikation

Vor diesem Hintergrund entschloss sich BORCO-HÖHNS, Marktführer im Bereich Verkaufsfahrzeuge und -anhänger, Anfang 2016 sein Marken- und Produktportfolio zu überprüfen, interne Prozesse zu justieren und seine Aktivitäten noch spitzer auf die veränderten Kundenbedürfnisse auszurichten. Elbfeuer kam zu diesem Zeitpunkt, nach einem Agentur-Screening, als Partner im Bereich Markenstrategie und Kommunikation ins Spiel. Gemeinsam mit dem Team von BORCO-HÖHNS packten wir die neuen Aufgaben an.

Von der Mehrmarkenstrategie zur Einmarkenstrategie

Zunächst wurde die Markenstrategie überprüft und Szenarien für den künftigen Weg entwickelt. Eine neue Positionierung erarbeitet, Kunden- und Mitarbeiterbefragungen wurden durchgeführt und der Schritt von einer Mehrmarken- zu einer Einmarkenstrategie unternommen. Die ehemaligen Marken SEBA und Spewi, Zukäufe aus den vergangenen Jahren, wurden aufgegeben. Der Fokus ganz auf die kraftvolle Stammmarke BORCO-HÖHNS gelegt. Für die Kommunikationsmittel wurde eine Gestaltungslösung entworfen, in deren Mittelpunkt ein variables Designsystem sowie eine prägnante Banderole steht, in die das Logo platziert wurde. Der neue Erscheinungsauftritt transportiert auf diese Weise Image- und Produkthemen ebenso prägnant wie auch die Inhalte diverser über das Jahr verteilter Aktions-Highlights und Kampagnen.



Die Anfänge des Unternehmens gehen auf das Jahr 1954 zurück. Mit drei Mitarbeitern gründete Richard Höhns eine Fabrik für Agrar- und PKW-Anhänger. Heute ist BORCO-HÖHNS Marktführer im mobilen Verkauf in Deutschland.



Der neue Auftritt – Emotionalität verkauft sich besser

Für die Wortbildmarke wurde der Schriftzug aus dem bestehenden Logo – eine Entwicklung eines Technischen Zeichners des Unternehmens in den 60er Jahren – mit einem neuen Gestaltungselement, dem Kreis, kombiniert. So erhielt das Logo



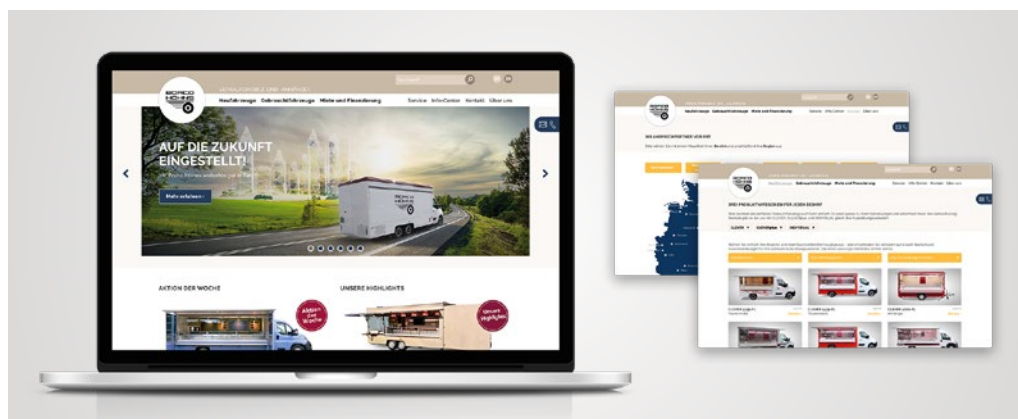
mehr Tragkraft. Auch die Farbwelt wurde optimiert: Kupfer ist die neue Hauptfarbe. Eine moderne Ikonografie sowie ein authentischer Bildstil mit vielen Emotionen und Marktszenen unterstreichen den neuen Auftritt. Unser Ziel war es, Geschichten rund um den mobilen Verkauf zu erzählen, um Kunden dort abzuholen, wo sie sich täglich befinden: im geschäftlichen Alltag auf dem Wochenmarkt.

Eine neue Produktstrategie schafft Klarheit

Das Produktportfolio wurde in drei Kategorien neu gegliedert – CLEVER, CLEVER plus und INDIVIDUAL. Und damit eine vereinfachte Orientierung und passgenaue Lösungen umgesetzt. Die erste Kategorie mit der Basis-Ausstattung ist ideal für Einsteiger, die scharf kalkulieren, geeignet. Wer etwas mehr Ausstattung wünscht, ist mit einigen Zusatzfeatures im Segment CLEVER plus gut beraten. Die Krönung ist dann das Fahrzeug nach Wunsch und Maß, die Kategorie INDIVIDUAL. Eine einfache, kundenorientierte Produktreihe, die schnelle Orientierung und Lösungen für jedes Budget bietet.



Mehr als 10.000 BORCO-HÖHNS Kunden – vom traditionellen Familienbetrieb bis zum jungen Food-Trucker – vertrauen auf die Qualität des Marktführers.



Mit einer neuen Kundentypologie zu Passgenauen Lösungen

Eine Analyse der unterschiedlichen Zielgruppen und deren Bedürfnisse sowie Mediennutzungsverhalten stand ebenfalls auf der Agenda: das Ziel: eine noch spitzere Kundenansprache. Das Ergebnis waren detaillierte Kundentypologien, die fortan jeder Kommunikationsmaßnahme zugrunde gelegt wurden und somit konkrete, relevante Produkt- und Angebotsinformationen enthielten.

Auf der neuen Website finden Interessenten schneller als bisher über eine praktische Filterfunktion zu ihrer jeweiligen Branche die passenden Fahrzeuge – gegliedert nach den neuen Produktkategorien. Zusätzlicher Content wie z.B. Erfolgsgeschichten, Bildmaterial, Sonderaktionen sowie Ankündigungen von Veranstaltungen erhöhen die inhaltliche Relevanz.

Kunde: **BORCO-HÖHNS**

Per E-Mail-Newsletter werden regelmäßig Informationen zu Events oder Sonderaktionen verschickt, die parallel über Facebook angekündigt werden. Ergänzt werden die digitalen Maßnahmen über Online-Advertising, das im Laufe der Zusammenarbeit kontinuierlich weiterentwickelt wird.



Angebotsinszenierung über Zielgruppen-Kampagnen

In regelmäßigen Abständen inszeniert das Unternehmen seine Produkte in zielgruppenspezifischen Kampagnen – über digitale und offline-Kanäle – immer mit Einbindung des Außendienstes. Je nach Anlass und Aufgabenstellung werden verkaufs- oder Imagerelevante Themen gespielt.

Warum wir mit Leidenschaft für BORCO-HÖHNS arbeiten:

Dass die Arbeit für BORCO-HÖHNS richtig Spaß macht, liegt nicht nur daran, dass jeder von uns auf „seinem“ Wochenmarkt gerne einkaufen geht und wir ein Faible für technische Produkte, insbesondere Fahrzeuge haben. Sondern auch daran, dass BORCO-HÖHNS ein Unternehmen ist, das konsequent und mit Mut einen neuen Weg verfolgt, auf dem wir es als Partner auf Augenhöhe begleiten dürfen. Auf weiterhin gute Zusammenarbeit!



Sie wollen mehr über uns oder unsere Kompetenzen wissen?

Schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an. Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen.

Ansprechpartner: **Martin Riesenfelder** | E-Mail: mr@elbfeuer.de | Tel.: **040-374831-49**

www.elbfeuer.de