

## Presse-Information

Datum: 05.11.09

Ansprechpartner: Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer

Seite: 1/2

---

## 20 Jahre IDEENHAUS - Erfolgreichstes Jahr der Markendesign-Agentur. Spezialistentum zahlt sich aus – internationales Geschäft wächst weiter.

**München/Nürnberg: Zum 20-jährigen Unternehmensjubiläum rechnet die inhabergeführte Designagentur IDEENHAUS MARKEN.WERT.DESIGN mit einem erneuten Umsatzsprung von 15 bis 20 Prozent zum Vorjahr. Auch für die Zukunft sieht sich die auf wertorientiertes Markendesign spezialisierte Agentur gut aufgestellt – keine Abhängigkeit von Großkunden, und im internationalen Geschäft konnten weitere Kunden gewonnen werden, darunter Emmi (größter Milchverarbeiter der Schweiz), Axpo (führendes Schweizer Energieunternehmen) und Internorm (europaweit führender Fensterbauer).**

Seit der Re-Positionierung und der Spezialisierung auf Markendesign im Jahr 2005 können die geschäftsführenden IDEENHAUS-Gesellschafter Marion Endres und Julian Schäfer eine stetige Umsatzsteigerung verzeichnen. Zum dritten Mal in Folge rangiert die Agentur unter den umsatzstärksten Designagenturen Deutschlands (PAGE Ranking).

Das 1989 als Kommunikationsagentur gegründete Unternehmen war in den Anfängen sehr erfolgreich im Bereich Jugendmarketing/-kommunikation tätig (u. a. für Großkunden wie T-Mobile und STABILO). Als eine der ersten inhabergeführten Agenturen eröffnete IDEENHAUS 1998 zusätzlich ein Büro in London, das als Think-Tank erfolgreich genutzt wurde. Heute sind die 20 Mitarbeiter der Markendesign-Spezialisten in Nürnberg und München ansässig.

### Design mit Methode

Eine wirkliche Besonderheit bei der Arbeitsweise der Spezialisten für wertorientiertes Markendesign ist der methodische Ansatz. Konkret bedeutet dies, dass vor der kreativen Arbeit ausführliche Analysen durchgeführt werden oder – falls eine Markenstrategie vorliegt – diese als Grundlage genutzt wird. Im Mittelpunkt stehen dabei immer die Werte, die die Marke besonders und einzigartig machen. Und genau diese werden visuell in das Markendesign übersetzt. Dass eine solche Aufgabenstellung überaus anspruchsvoll sein kann, zeigt das Beispiel von easyCredit. Hier sollte der gesamte Auftritt im Sinne der Markenstrategie „Fairness“ vermitteln. Farbe, Typografie, Bildsprache, Layout – einfach alle Elemente, die das Marken- und Kommunikationsdesign einer Marke prägen, wurden in Richtung des zentralen Werts „Fairness“ kritisch überprüft und entsprechend überarbeitet.



# IDEENHAUS MARKEN.WERT.DESIGN

## Presse-Information

Datum: 05.11.09

Seite: 2/2

---

Von Kunden geschätzt: Entscheidungssicherheit

Marken- und Kommunikationsdesign aus dem IDEENHAUS basiert immer auf den Werten der jeweiligen Marke. Es unterstützt in vorderster Front die Ziele des Kunden, nämlich die Besonderheiten der Marke einzigartig und eindeutig wieder erkennbar darzustellen – so wie es von starken Marken praktiziert wird. Konsequenterweise angewandt, liefert es allen involvierten Stellen im Unternehmen eine fundierte Entscheidungssicherheit für alle folgenden Maßnahmen. Denn diese werden nicht mehr auf der üblichen höchst subjektiven Geschmacksebene diskutiert, sondern auf Basis des methodisch/logisch entwickelten Markendesigns, das auf den für das Unternehmen typischen Werten basiert. Neben zeitaufwändigen internen Diskussionen erspart dieser Ansatz dem Unternehmen teure Kreativexperimente, die sich zu weit von der Marke entfernen und somit nicht mehr „auf das Konto der Marke“ einzahlen.

„Durch unsere methodische Arbeitsweise haben viele Kunden eine neue Sichtweise entwickelt. Marke ist nicht nur ein besonderes Logo, sondern der Ausdruck ihrer besonderen Leistungen“, beschreibt Marion Endres ihre Erfahrungen.

Die uneitle Agentur

Mit der Spezialisierung und den internationalen Referenzen ist IDEENHAUS für die Zukunft bestens gerüstet. Marion Endres und Julian Schäfer beschreiben sich als „uneitle“ Agentur, da zu jeder Zeit die Ziele und der Erfolg des Kunden im Vordergrund stehen.

Für die Designer im IDEENHAUS bietet die methodische Arbeitsweise ganz eigene Herausforderungen, weiß Julian Schäfer: „Es ist faszinierend zu erleben, wie die Kreativen die oftmals eng gesteckten Pfade der Optionen nutzen. Grenzen fördern Kreativität auf ganz eigene Weise.“

Die hochgradige Spezialisierung, die Teilnahme an Pitches für weitere hochkarätige Kunden und interessante Neukontakte geben Marion Endres und Julian Schäfer allen Grund für einen optimistischen Blick gen 2010.

Pressekontakt:

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer, Lindengasse 3, 90419 Nürnberg,  
Tel. 49 (0)911 300 349-0, [info@pr-heinhoefer.de](mailto:info@pr-heinhoefer.de)

