

Presse-Information

Datum: 30.03.09

Ansprechpartner: Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer

Seite: 1/3

Gestärkte Marke Schmetterling: Ideenhaus rüstet Touristik-Innovator für die Zukunft

München/Geschwand: Die Schmetterling Unternehmensgruppe, größtes unabhängiges mittelständisches Touristik-Vertriebsunternehmen Deutschlands und Betreiber der größten, unabhängigen europäischen Reisebüro-Kooperation in Europa, setzt wiederholt neue Maßstäbe. Unternehmensgründer Willi Müller will die Kräfteverhältnisse in der Wertschöpfungskette verändern und die einzelnen Geschäftsbereiche stärker im Markt positionieren. Das gab Anlass für die Überprüfung der Ausrichtung der Marke Schmetterling. Um einen wertekonformen und konsequent durchgängigen Auftritt der Marke zu gewährleisten, engagiert er IDEENHAUS MARKEN.WERT.DESIGN. Die Spezialisten für wertorientiertes Markendesign, entfachen aktuell die Begeisterung der Schmetterling-Mitarbeiter.

Die 1970 gegründete Firma begann als lokales Busunternehmen und entwickelte sehr früh innovative Produkte. Heute ist es weiterhin familiengeführt, gehört es zu den Big Playern in der Tourismusindustrie, beschäftigt 400 Mitarbeiter und agiert in vier Geschäftsbereichen: Schmetterling ist Reiseveranstalter, betreibt ein bundesweit agierendes Verkehrsunternehmen, unterstützt Reisebüros europaweit mit IT-Fullserviceleistungen und hat die größte unabhängige Reisebüro-Kooperation in Europa mit 3.500 Partnern aufgebaut. Nun möchte der Unternehmer die Branchenstrukturen aufbrechen und hat sein Ziel klar formuliert: Mit seinem Netzwerk von unabhängigen Reisebüropartnern soll Schmetterling zum Schrittmacher bei Einkauf und Vermarktung von Reisen avancieren. Diese Aktivitäten sollen auf einem soliden Fundament, einem einheitlichen Markenauftritt, aufbauen.

Schmetterling engagierte hierfür die Marken-Spezialisten von IDEENHAUS, die im ersten Schritt mit der Überarbeitung des Markendesigns beauftragt wurden. Zur Schaffung einer von der gesamten Geschäftsleitung getragenen und für alle Unternehmensbereiche einsetzbaren Basis nutzte IDEENHAUS die vorhandenen Ansätze der Markenstrategie. Die hieraus gemeinsam erarbeitete Markenpositionierung und die Markenkernwerte wurden in enger Abstimmung mit den Entscheidungsträgern des Unternehmens verdichtet und dienen nun als Grundlage für das optimierte und wertorientierte Markendesign, aber auch als gemeinsame Identifikationsfaktoren. Entstanden ist eine selbstständige Weiterentwicklung des Erscheinungsbildes, das insbesondere die Markenkernwerte visuell vermittelt. Konkret bedeutet das:



Presse-Information

Datum: 30.03.09

Seite: 2/3

Das Logo, bestehend aus dem Schriftzug und der Schmetterling-Bildmarke wurde wertorientiert überarbeitet. Darüber hinaus leiteten die IDEENHAUS Kreativen aus dem Schmetterling-Logo ein Designelement ab, das in allen Anwendungsbereichen funktioniert: den „fliegenden Schmetterling“, der immer in Weiß auf einer blauen Bogenfläche steht, die dessen Flugbahn darstellen soll. Der konsequente Einsatz dieses prägnanten Designelements erhöht – neben allen anderen Markenstilelementen – die Attraktivität der Marke Schmetterling substantiell und unterstützt die Wiedererkennbarkeit auf sympathische Weise.

Implementierung mit Hilfe der „Markenwächter“

Auch in den sich anschließenden Prozess der markenkonformen Implementierung ist IDEENHAUS als „Markenwächter“ involviert. In punkto Außenwirkung wurden alle Markenkontaktpunkte mit Blickrichtung B2B (Reisebüropartner, Reiseveranstalter) und B2C analysiert und sukzessive im Sinne des neuen Markendesigns bearbeitet. Hierzu gehörten natürlich die Präsenz in den Reisebüros durch Schaufensteraufkleber, Broschüren und Kataloge. Die markenkonforme Anwendung am POS wird in einem speziellen Schaufenster- und Geschäftsausstattungs-Handbuch definiert. Für den Internetauftritt wird ein modulares System für die 3.500 Vertriebspartner entwickelt. In all diesen Bereichen übernimmt IDEENHAUS eine umfassende Coaching-Funktion und gewährleistet die markenkonforme Implementierung. Marketingleiterin Kathrin Grüner und IDEENHAUS arbeiten hier eng zusammen.

Die Wirkung der Marke nach innen in Richtung Mitarbeiter hat im Zuge der mehrmonatigen Zusammenarbeit an Bedeutung gewonnen. „Was im Inneren nicht brennt, kann nach außen nicht leuchten“, ist die Überzeugung von IDEENHAUS-Geschäftsführerin Marion Endres, die sich speziell mit der Implementierung der Marke im Unternehmen beschäftigt. Nach diesem Motto wird aktuell ein von IDEENHAUS entwickeltes Konzept zur Einbindung der Mitarbeiter und deren Ausbildung als interne „Markenbotschafter“ umgesetzt. Von umfassenden Schulungen zur Vermittlung der Markenkernwerte bis hin zu klaren Regeln für die markenkonforme Bekleidung der Mitarbeiter, die in einer Outfit-Karte leicht nachvollziehbar festgeschrieben sind, reichen die Maßnahmen.

„Ideenhaus hat bei uns ein Bewusstsein für die Bedeutung der Marke geschaffen. Wir haben Großes vor mit der Marke Schmetterling, und mit dem neuen Markendesign haben wir die Basis für einen starken, zukunftsfähigen Auftritt,“ kommentiert Unternehmensgründer Willi Müller die Zusammenarbeit.



IDEENHAUS MARKEN.WERT.DESIGN

Presse-Information

Datum: 30.03.09

Seite: 3/3

IDEENHAUS MARKEN.WERT.DESIGN ist der Spezialist für wertorientiertes Markendesign. Markendesign aus dem Ideenhaus basiert immer auf den Werten, die eine Marke besonders und einzigartig macht. Durch den respektvollen Umgang mit diesem Potential entstehen Design-Lösungen, die durch Spezifik, maximale Abgrenzung vom Wettbewerb und schnelle Wiedererkennbarkeit eine hohe Attraktivität der Marke garantieren und somit die Steigerung des Markenwertes zielgerecht unterstützen. Das Ideenhaus rangiert unter den führenden Designagenturen ist mit Büros in Nürnberg und München für renommierte Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz seit fast 20 Jahren tätig.

Pressekontakt:

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer, Lindengasse 3, 90419 Nürnberg,

Tel. 49 (0)911 300 349-0, info@pr-heinhoefer.de

