

Referenzprojekte: KMB | Dr. Klaus M Bernsau
Konzept · Management · Beratung für Unternehmenskommunikation

Neukonzeption des Jugendmarketing der Nassauischen Sparkasse, Wiesbaden

(ab 1993, Agentur: Abresch:Werbeagentur)

- neuartiges, zielgruppenadäquates Gewinnspiel
- Eingehen auf Wünsche und Ideale der Jugendlichen
- Erlebnischarakter, hohe Identifikation bei der Naspa und in der Zielgruppe
- Enorme Steigerung der Teilnehmerzahlen und Neuabschlüsse;
Beibehaltung durch die Naspa bis 1997/98

Neuausrichtung der Unternehmenskommunikation der ContiTech Schlauch GmbH, Hannover

(ab 1995, Agentur: aim Marketing Network; 2000 fortgesetzt)

- Kommunikation in Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen:
Leistungsführerschaft, Innovationsführerschaft, Mitarbeiterintegration
- Erarbeitung gemeinsam mit den Führungskräften der ContiTech Schlauch
- Hohe Identifikation bei den Mitarbeitern, große Anerkennung
bei Partnerfirmen und Wettbewerbern

**Vertriebsunterstützung für die Deutsche Bahn AG, Geschäftsbereich Ladungsverkehr
(heute DB Cargo) (ab 1995, Agentur: aim Marketing Network)**

- Erarbeitung relevanter Teilmärkte
- Aufbereitung der Marktgegebenheiten und Ableitung von Chancen und Risiken
- Aufbereitung der produkt- und bahntechnischen Rahmenbedingungen in
Zusammenarbeit mit Experten der Bahn
- Erstellung von Schulungs- und Verkaufsunterlagen für alle Vertriebsmitarbeiter
- Erfolgreiche Begleitung der Bahnbeamten auf ihrem Weg zu Vertriebsmitarbeitern
- Spürbare Akzeptanz und Verkaufssteigerung in den bearbeiteten Segmenten

**Interne Kampagne für das Betriebliche Vorschlagswesen (Verbesserungsmanagement der
Deutschen Bahn AG) (ab 1996, Agentur: aim Marketing Network)**

- Straffung und Erleichterung der Verfahren
- Dokumentation der neuen Verfahren mit verständlichen und ansprechenden
Unterlagen
- Entwicklung einer Sympathiefigur
- Durchführung von bahnweiten sowie zielgruppenspezifischen
(Azubis, Ladungsverkehr etc.) Wettbewerben und Motivationsaktionen
- Enorme Steigerung der Beteiligungszahlen (Aufstieg in die Top 10 der
Großunternehmen)
- Deutliche Steigerung der Erträge durch Verbesserungsvorschläge

Einführung der Sportswear Handelsmarke Basefield

(ab 1997, Agentur: TW plus)

- Orientierung in Auftritt und Gestaltung an den Benchmarks der Branche
- Umsetzung von 3 Saisons aktiver Kommunikation
- Erfolgreiche Platzierung der Marke bei 2/3 der Partner der Einkaufsgemeinschaft abz

New Business und Eigenwerbung der TW plus Werbeagentur

(ab 1997, Agentur: TW plus)

- Umorientierung von der passiven Textilfachagentur zur agilen Full-Serviceagentur
- Aufstellung entsprechender Agenturdarstellung
- Schaffung von Aufmerksamkeit und Präsenz bei den Unternehmen der Region (Radius 150 km)
- Kontaktquote von mindestens einem Anstoß pro Quartal
- Ca. 10 konkrete Geschäftskontakte innerhalb von 6 Monaten
- 2 Vertragsabschlüsse

Markteinführung einer Präparatreihe für die Hormontherapie der Orion Pharma, Hamburg (ab 1999, Agentur: WEFRA)

- Echte integrierte Kommunikation; Integration der Medien und Zielgruppen
- Key Announcement plus Key Visual über Pretest entwickelt
- Fachkampagne (Arzt und Apotheke), Direktmailing und Außendienstmaterial mit Gewinnspiel, Fach- und Patienteninfomaterial selbst getextet
- Hohe Akzeptanz beim Außendienst, rasch zu den 2 Marktführern aufgeschlossen

Entwicklung der Saisonkampagne für die Finnische Zentrale für Tourismus, Frankfurt

(ab 2000, Agentur VKF Ruf 112)

- Stimmige Umsetzung des Corporate Design
- Neupositionierung und Entwicklung neuer Bildinhalte innerhalb eines bestehenden Corporate Designs
- Umsetzung der klassischen Werbung inkl. Mediastrategie
- Umsetzung des Interessenten-Mailings
- Entwicklung einer speziellen Jugendkampagne (Kino, Gastronomie-Promotion und Gewinnspiel), Kreativkonzept, Text und Storyboard selbst erstellt
- Positive Rücklaufzahlen im Kernsegment
- Sehr große Reaktion auf die Jugendkampagne

Repositionierung der Rheinhyp, Rheinischen Hypothekenbank, Frankfurt

(ab 2000, Agentur Beithan, Heßler)

- Entwicklung eines neuen Corporate Designs
- Entwicklung einer klassischen Kampagne in deutschen Finanztiteln und abgeleiteter europaweiter Fachkampagne
- Neuerarbeitung der gesamten Literatur
- Erfolgreiche Stärkung der Rheinhyp für die Fusion mit Deutsche Hypo und Eurohyp

Fortführung der Imagekampagne der Mannheimer Versicherung AG

(ab 2000, Agentur Beithan, Heßler)

- Entwicklung von über 10 Motiven der nationalen Imagekampagne sowie der entsprechenden Motive der Fachkampagne
- Ideal der imagebildenden Produktkampagne
- Meistbeachtete und ausgezeichnete Kampagne der Branche

Einführung Kampagne des Aktionsmodells Opel Agila Haribo

(ab 2002, Agentur Helsper Marketing)

- Integrierte Handelmarketing-Kampagne als Kooperation von Opel und Haribo
- Handelskommunikation und Werbung durch Opel (Dekomaterial, lokale Anzeigenwerbung, Prospekte, Händlerinformation und -schulung)
- Nationale Werbung und bundesweite Handelspromotion (Roadshow und Ausstellung im LEH) durch Haribo
- Komplette Kampagne entwickelt, durchgeführt und kontrolliert (bis auf TV-Werbung: T. Gottschalk)
- Vollständiger Abverkauf aller Aktionsmodelle, hohe Aufmerksamkeit und positive Sympathien in der Händlerschaft und beim Endverbraucher
- Öffnung eines alternativen Vertriebskanals (LEH)

Ausbau des Händler-Extranets „OPEL Partner.net“ (OPN)

(ab 2002, Agentur Helsper Marketing)

- Schrittweise Ablösung der schriftlichen Händlerkommunikation durch elektronische Kommunikation
- Prüfung, Überarbeitung und Verbesserung der Funktionalitäten in Zusammenarbeit mit dem technischen Dienstleister
- Erarbeitung von Konzepten und Aktionen zur Akzeptanzsteigerung bei der Händlerschaft
- Aufbau und Integration multimedialer und interaktiver Schulungselemente im Extranet: Vectra Caravan und Astra Neueinführung
- Aufbau eines virtuellen „Anzeigenbaukastens“ im OPN; Ablösung des gedruckten Reprodienstes
- Integration der Geschäftsdrucksachenproduktion für alle Händlerbetriebe in das OPN
- Nach 1 1/2 Jahren breite Akzeptanz des OPN, Übernahme der Funktion des Leitmediums, Erhöhung der Informationsgeschwindigkeit, Nutzung der Mehrwerte des neuen netzbasierten und multimedialen Services

Trade- und Channelmarketing für Coca-Cola in Zentral- und Osteuropa

(ab 2004, Agentur CMF Advertising)

- Entwicklung und Ausarbeitung länderübergreifender Konzepte für verschiedene Vertriebskanäle: Fast-Food-Restaurants und Imbisse, Nacht-Gastronomie, gehobene Gastronomie
- Vertrieb dieser Konzepte in den 12 osteuropäischen Ländern der Coca-Cola Hellenic Bottling Corporation (CCHBC)
- Aufbau einer webbasierten Plattform zur Gestaltung und Individualisierung von Vkf-Materialien
- Entwicklung neuer marktfähiger Konzepte im Bereich Gastronomie und Supermarkt für CMF bzw. CCHBC
- Umsetzung und lokale Adaption der Konzepte in zurzeit 12 Ländern
- Übernahme der Gesamtkundenverantwortung
- Hohe Synergieeffekte über die beteiligten Länder, klare Stärkung des Markenauftritts und Qualitätsanspruches, weitere Steigerung des Marktanteils und Ertrags in den Kanälen

Rewe Haushaltkarte: Kundenkarten- und Kundenbindungskonzept für

Rewe Zentral AG, Köln (ab 2004, Agentur CMF Advertising)

- Überarbeitung und Relaunch der Kundenkarten-Konzeption auf Basis der Erfahrungen und der Teilnehmerzahlen der ersten 15 Monate
- Entwicklung neuer Leistungsbestandteile des Karten-/Kundenbindungsprogramms orientiert an den Benchmarks der Branche und branchenfremder Programme
- Integration der neuen „Rewe Card“ in eine Rewe Dachmarken-Strategie, inkl. Kommunikationskonzept für die Rewe Dachmarke
- Entwicklung von POS- und Kommunikations-Maßnahmen zur Gewinnung neuer Karteninhaber und zur Aktivierung der Kartennutzung
- Gesamtverantwortung für alle Kommunikationsmaßnahmen der Rewe Haushaltkarte auf Agenturseite
- Stabile Nutzungszahlen und stabiles Wachstum im bestehenden Programm
Neukonzept findet Berücksichtigung in der aktuell laufenden Neuausrichtung des Rewe Konzerns

Aktuelle Projekte von KMB | Konzept · Management · Beratung für Unternehmenskommunikation (seit 2006)

- Erarbeitung der Internetstrategie von Wissensmanagement bis e-Business bei einem führenden deutschen Automobilzulieferer
- Aufbau eines Kontrollsystems zur Optimierung der Medien-Vernetzung und Synergien bei einem führenden deutschen Automobilzulieferer
- Konzeption und Projektleitung für den Messestand zur Orgatec 2006 und 2008 bei einem Full-Service-Anbieter für Büro- und Objekt-Einrichtung sowie Medientechnik
- Projektmanagement und Beratung im Bereich Verkaufsförderung After Sales für eine der großen Autoimportmarken
- Kommunikationskonzept zur Teilnehmer- und Partnergewinnung für ein regionales Bonussystem
- Kommunikationsberatung, Konzeptentwicklung und Machbarkeitsprüfung für einen Portalentwickler im Bereich Smart Phones
- Neudesign des Schlüsselprodukts eines internationalen, technischen Informationsdienst
- Kommunikationsstrategie und Umsetzung der Einzelmaßnahmen für die Innovationskommunikation eines führenden weltweiten Logistikunternehmens
- Re-Positionierung und Entwicklung einer Markenkampagne für einen weltweit agierenden Hersteller von CAD-Software für den Anlagenbau
- Umsetzung und Weiterentwicklung eines Kundenkarten-Programms für eine führende DIY-Einzelhandelskette
- Innovative Kommunikationsmittel für den Kfz-Handel und den Kfz-Service für einen bedeutenden Automobilimporteur
- Einführung einer neuen Mobil-Marketing-Technologie für den Marktführer im Direkt- und Mobilmarketing
- Entwicklung der Online-Identität einer regionalen Fachhochschule
- Restrukturierung des CRM und Erweiterung des Kundenbindungsprogramm beim einem bedeutenden Handelsunternehmen im Bereich Kfz-Service und Zubehör
- Entwicklung der Unternehmensidentität bei einem großen mittelständischen IT-Beratungs- und Software-Haus
- Kommunikationswissenschaftliche Begleitung eines Software-Hauses bei der Einführung von Projekt-Management und Qualitäts-Management-Software in Industrieunternehmen
- Konzeption von Preiseinstiegs- und Eigenmarken im Bereich FCMG für Handel und Industrie
- Entwicklung innovativer Verkaufsunterstützungs- und Werbemittel für den Mehrmarken-Kfz-Vertrieb und den Mehrmarken-Kfz-Service
- Kommunikative und betriebswirtschaftliche Bewertung eines Markenkaufs im LEH
- Konzeption und Business Plan für neue zielgruppenspezifische Online-Portal-Angebote