

Bündnis für Werte auf Erfolgskurs

ETATS – Der Zusammenschluss aus mehreren namhaften Branchen-Experten kann die nächsten Kunden für sich gewinnen. Für Marken entwickelt das Bündnis zudem Strategien, die über gängige Methoden hinausgehen

Stefan Frei, geschäftsführender Gesellschafter im Bündnis für Werte, kann sich über zwei Neukunden freuen. Sein Agenturverbund hat den Kunden NetzWirtschaft von seinem Können überzeugt. Zudem betreut das Bündnis eine Stiftung, deren Name noch geheim bleibt.

NetzWirtschaft.net informiert die Leser wöchentlich über Newsletter zum Thema digitale Transformation. Er soll Usern und Unternehmen helfen, das Thema besser zu bewältigen und auf dem neuesten Stand zu sein. Das Bündnis für Werte agiert als externer Berater und liefert für seinen Kunden eine Zielgruppenanalyse und -ansprache. Nach der Analyse leiten die Experten des Bündnisses kreative Konzepte davon ab. Etwa, in welchem Kontext die Zielgruppe angesprochen werden will, was sie bewegt, mit welchen Problemen sie sich täglich konfrontiert sieht und welche Leitbilder sie braucht, um das Thema digitale Transformation im eigenen Unternehmen umzusetzen. Ziel ist, die NetzWirtschaft als junges, aufstrebendes Unternehmen erfolgreicher zu machen und deren Abonnentenbasis auszubauen sowie noch mehr digitales Wissen an die Zielgruppe zu vermitteln.

WICHTIGE KÖPFE IM BUND

Das Bündnis für Werte besteht aus den Partnern Rufus Barke (Corporate Publishing, PR), Matthias Eickmeyer (Kampagnenentwicklung), Thomas Koch (Mediastrategie, -beratung), Guido Marschall (TV-, Filmproduktion), Andreas Oesterhelt (IT-Solution), Andreas Palm (Design), Lars Prigge (Promotions) und Alain Yimbou (Digital-Design). Viele Kunden seien erst einmal überrascht, dass der Name Bündnis für Werte nicht nach einer klassischen Werbeagentur oder Kommunikations-



Stefan Frei arbeitet mit seinem Bündnis für Werte mit ungewohnten Methoden – die kommen beim Kunden an. Partner wie Thomas Koch (u.) sind von der Idee begeistert

beratung klinge, sagt Frei. „Dabei fällt auf, dass die Kunden Werbung und Marketing selber gar nicht mehr im Kontext von Werten sehen.“ Dies sei nicht weiter verwunderlich, wenn Agenturen wie Jung von Matt mit dem Trojanischen Pferd für sich werben. Der Trojaner bringe etwas, was der Kunde nicht haben möchte, und beschreibe eine Haltung, die das Gegenteil einer Beziehung darstelle, sagt Frei. „Heute sind die meisten Produkte, Marken und Preise vergleichbar.“ Das Bündnis legt den Fokus auf die Zielgruppe.

Branchengrößen wie Thomas Koch waren sofort Feuer und Flamme für das Projekt. „Ich habe es schon ein paar-mal erlebt, wie sich Agenturleute zusammengetan haben, und das ist immer schiefgegangen. Viel ist an Geldstreitigkeiten gescheitert“, sagt Koch. Doch die Ausrichtung der Agentur und die Leute an Bord hätten ihn überzeugt. „Wenn Wertigkeit oben ansteht, dann klappt das auch, dann gibt es keinen Streit untereinander“, so Koch. „Es funktioniert, es macht Spaß, und es bereitet eine Riesenspaßfreude, wenn man Kunden anspricht und die sofort reagieren. Noch eine Agentur mehr braucht kein Mensch. Der Markt ist völlig übersättigt. Aber wir bringen die Wertigkeit für die Zielgruppe und die Marke ein.“

UNGEWOHNTE METHODEN

Der Bund arbeitet mit unkonventioneller Herangehensweise. Ein Beispiel dafür ist ein Modell, das ein für die Menschen belastendes Thema wie die Rente mit Alltäglichem verknüpft. „Wir stellen gerade mehreren Unternehmen unser Konzept vor, das ähnlich funktioniert wie ein Punktesammelverfahren, also telefonieren, tanken, shoppen für die Rente“, sagt Frei. Bei diesem Modell soll das Interesse an Marken mit dem Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit im Alter verbunden werden.

Ein weiteres Thema ist das Customer-Relationship-Marketing. Das Bündnis betrachtet das anders – als Beziehung. „Wir haben einen Paartherapeuten gefragt, welche Parameter sich aus seiner Sicht für eine erfolgreiche Beziehung ergeben“, so Frei. Diese Punkte überträgt sein Team dann auf die Kommunikation und ins Marketing mit dem Paarcoach. Das Workshop-Thema kommt gut bei den Unternehmen an; das Bündnis für Werte führt bereits viele Gespräche. **BB**

