

Gemeinsamer Kern

Wie man mit einer **Ingredient-Branding-Strategie** einen neuen Industriestandard etabliert.

Eine Wegbeschreibung von
Claudia Scherwinski

Vom Ende einer Suche. Vom Finden und Schliessen von Lücken. Und von Antworten.

Dies ist die Erfolgsgeschichte einer Suche, die erst am Anfang steht. In dieser Geschichte geht es um ein Konsortium dreier Firmen, eines De-facto-Standards in der Prozessanalytik und einer Agentur für Wirtschaftswerbung, die unterschiedliche Interessen mit einer gemeinsamen Strategie unter einen Hut bringen muss. Aber der Reihe nach.

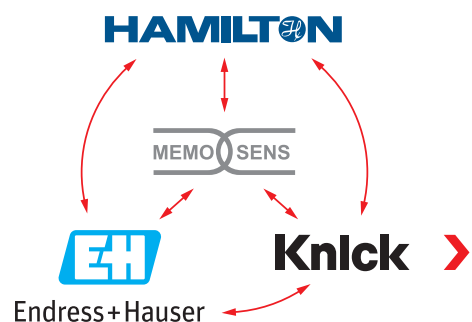
Die Geschichte beginnt vor langer Zeit in einem Unternehmen in Gerlingen und einem Unternehmen in Berlin. „Warum“, fragen sich dort gerade die Menschen, „warum muss es bei Flüssigkeitsanalysen immer wieder zu Veränderungen der Messwerte kommen, sogar bis zum kompletten Ausfall der Messung? Warum kann man in feuchten, oder schmutzigen Umgebungen nicht sicherer und konstanter messen? Warum gibt es keinen Weg, die Key Driver des Problems – die Steckkontakte und die Feuchtigkeit – zu trennen?“ Eine revolutionäre Antwort finden die beiden Firmen Endress+Hauser Conducta und Knick Elektronische

Messgeräte jede für sich und auf ihre individuelle Weise. Die Antwort besteht in der induktiven, also kontaktlosen digitalen Datenübertragung der Messwerte. So kann man auf die störanfälligen und teuren Goldkontakte herkömmlicher Systeme ganz verzichten, Steckkopf und Sensor bleiben hermetisch abgedichtet und voneinander getrennt. Getrennte Wege gehen diese beiden Unternehmen nach wie vor in ihrer Produktvermarktung und mit ihren Patenten, schliesslich stehen sie im Wettbewerb zueinander.

Doch die Suche geht auf beiden Seiten weiter. „Wozu“, fragen sich die Menschen in Gerlingen und Berlin, „wozu haben wir die phantastische Möglichkeit der kontaktlosen Übertragung von Messwerten, wenn doch jeder Hersteller sein eigenes Süppchen kocht, wenn Sensor und Messumformer untereinander nicht kompatibel sind. „Wäre den Millionen von herkömmlichen, analogen Messstellen nicht mit

einem einheitlichen Industriestandard geholfen? Und macht es nicht Sinn, am selben Strang zu ziehen?“ Mit diesem Credo beginnt im November 2008 die partnerschaftliche Kooperation der beiden Messtechnikhersteller Endress+Hauser Conducta und Knick Elektronische Messgeräte zur gemeinsamen Entwicklung eines offenen Industriestandards auf Grundlage des bestehenden Memosens-Protokolls. Ersoll die Vorteile beider bisheriger Gerätesysteme vereinen, mit dem Ziel, eine durchgängige und kompatible Technologie

Kooperationspartner



Die Kooperationspartner forcieren gemeinsam die Weiterentwicklung der Technologie und profitieren dabei vom starken Marken-Ingredient Memosens.

zu schaffen, sozusagen eine gemeinsame Plattform für induktive Steckersysteme zum Nutzen aller Anwender.

Schnell erkennt man, dass die Durchsetzung der Memosens-Systeme nur gelingt, wenn weitere Sensor- und Transmitterhersteller Zugang zu dieser neuen Technologie haben und sie auch in ihrer Produktherstellung nutzen. Der Sensorhersteller Hamilton sieht die enormen Vorteile und ist einer der ersten an Bord dieses Konsortiums. Weitere Hersteller sind im Gespräch.

An dieser Stelle der Geschichte kommt nun die Agentur Löwe & Löwe Wirtschaftswerbung ins Spiel. Unsere Aufgabe ist es, für den Weg zum neuen Industriestandard, den visuellen und verbalen Auftritt aller Beteiligten zu entwickeln und in einem Kommunikations-Mix mit einer gemeinsamen Plattform zu transportieren und sichtbar zu machen. Das Problem stellt zunächst die unterschiedliche Identität der beteiligten Unternehmen dar. Alle haben für sich schon ein eigenständiges Corporate Design. Auch das Colorcoding der Produkte ist unterschiedlich. Produkte von Endress+Hauser sind Blau designed. Knick Produkte sind Schwarz. Hamilton arbeitet vorwiegend mit Dunkelblau.

Unsere Überlegungen zur Schaffung einer gemeinsamen Plattform orientieren sich schnell an der Systematik von „Ingredient Branding“. Was heisst das? Ingredient Branding ist eine

die verbindende Klammer der Zusammenarbeit dar, es ist auch wie bei Intel Inside, eine „Qualitätsmarkierung“ für den neuen Industriestandard. Das Memosens-Logo signalisiert den An-



Herstellerunabhängig informieren Website und Flyer über den neuen Standard in der Prozessanalyse mit dem Claim „Contactless. Digital. Innovative.“.

besondere Art der Markenoperation, bei der eine bestehende Marke eine weitere Markierung (Zutat), durch Kennzeichnung von Produktteilen oder Vorprodukten, erfährt. Am Beispiel Intel wird das besonders deutlich. Aus der Sicht der Kundschaft wertet z.B. das Intel Inside-Logo einen Computer zum Qualitätscomputer auf. Unsere Überlegungen gehen dahin, dass der wesentliche Bestandteil der Kommunikationswelt für die Memosens-Technologie aus „Zutaten“ besteht und die Neutralität im Auftritt gewahrt sein muss. Deshalb arbeiten wir hier mit Schwarzweissbildern in einem eigenständigen Design. Einzige Gemeinsamkeiten sind der neu entwickelte Claim „**Contactless. Digital. Innovative.**“ und das Memosens-Logo. Es stellt nicht nur

wendern eine Zutat, nämlich dass sie Memosens-Komponenten von voneinander unabhängig agierenden Anbietern beziehen können und diese frei miteinander kompatibel sind. Diese Werte-Botschaft transportiert ein Kommunikations-Mix aus einem gemeinsamen Internetauftritt (www.memosens.org) und aus Flyern und Applikationsberichten. Diese Werbemittel geben Antworten und bieten Lösungen an, so wird die Ingredient-Branding-Strategie zu einem wertschöpfenden Faktor für alle Beteiligten. □

Der Nachdruck – auch auszugsweise – sowie jede andere Verwendung ist ohne vorherige Genehmigung verboten. Die Eigentumsrechte an dieser Information verbleiben beim Unternehmen.