

Quelle: indukom, Nr. 1  
Datum: 01.12.2004

Projektstory

wodego: Die Geschichte einer neuen Marke

# Es **grünt** so **grün** bei Pfeiderer

*Wenn Gerhard Schröder ins Regal greift, stehen sie direkt vor ihm: die Materialien von wodego. Damals noch unter der Firmierung „Pfeiderer Holzwerkstoffe“ fanden sie Verwendung bei der Inneneinrichtung des Bundeskanzleramtes. Aber nicht nur der Name hat sich seitdem geändert: Von Logistik und Vertriebsnetz über Produkte, Service und Erscheinungsbild bis hin zum Image und zum Feeling wurde eine komplett neue Marke ins Leben gerufen. Umsatzzahlen, die über den Erwartungen liegen, der „BoB Award 2004“ und nicht zuletzt die Rückmeldungen der Kunden zeigen, dass der Launch gelungen ist. Die erste „Projektstory“ von indukom erzählt die Geschichte von der Geburt einer neuen Marke:*

**D**er Geschäftsbereich Holzwerkstoffe blickt auf bewegte Jahre zurück“, erinnert sich Franz Greisinger, Marketingdirektor der Pfeiderer Holzwerkstoffe innerhalb der Pfeiderer AG. „Umfirmierung, Umstrukturierung, verschiedene Vertriebsmodelle – wir haben viel ausprobiert, doch vor etwa vier Jahren wurde uns klar, dass wir etwas von Grund auf verändern mussten.“ Analysen des Holzwerkstoffmarktes haben im Jahr 2000 gezeigt, dass während der kommenden vier bis sechs Jah-

re ein Konsolidierungs- und Konzentrationsprozess ins Haus stehen würde. Der Boom nach der Deutschen Wiedervereinigung ebte ab. Hersteller, Handel, Architekten und Verarbeiter würden davon gleichermaßen betroffen sein. Angesichts des Nachfragerückgangs war klar, dass vorhandene Überkapazitäten abgebaut würden. „Hinzu kam dann, dass wir seit etwa drei Jahren einen insolventen Wettbewerber im Markt haben“, so Greisinger. Die Folge war ein Preisverfall bei gleichzeitig ➤

steigenden Rohstoffpreisen. Nicht gerade ein günstiges Umfeld für eine neue Marke.

Pfleiderer hat vor etwa vier Jahren zunächst alle Geschäftsfelder unter die Lupe genommen: Bei den Bauelementen sowie den Fenstern und Türen wurden keine Wachstumschancen gesehen. Bei den Dämmstoffen beurteilte man den Abstand zu den zwei größten Wettbewerbern als zu groß. Aber beim Infrastrukturbereich, der hier nicht das Thema ist, und bei den Holzwerkstoffen sah sich das Unternehmen in einer guten Ausgangsposition. Die anfangs auch ins Kalkül gezogene Option, aus diesem Markt auszuschneiden, war schnell zu den Akten gelegt. Blie-

### Alleinstellungsmerkmal durch Sortiment, Service und Logistik

ben noch zwei Möglichkeiten: das Einschrumpfen der Produktpalette auf wenige Spezialitäten oder die Positionierung als Generalist, also mit einem Vollsortiment.

„Unsere Frage lautete: Was wollen die da draußen?“, erklärt Stefan Göldner, Leiter der Marketingkommunikation bei Pfeleiderer Holzwerkstoffe. „Wir haben daher den Markt in vier Quadranten eingeteilt. Die zwei Parameter auf der x-Achse waren: ‚Generalist‘



Stefan Göldner (li.), Leiter Marketingkommunikation, und Franz Greisinger, Marketingdirektor, bei Pfeleiderer Holzwerkstoffe

Foto: Frank Johannes

bzw. ‚Spezialist‘. Auf der y-Achse nannten wir sie ‚Pragmatiker‘ und ‚Idealist‘. Am umfangreichsten im Volumen entpuppte sich der Quadrant mit Generalismus und Pragmatismus und wir wussten: Wenn wir unser Angebot möglichst effektiv und pragmatisch gestalten, haben wir gute Chancen, als Gewinner aus dem Wettbewerb hervor zu gehen.“

Im Markt der Holzwerkstoffe sind die Produkte sehr austauschbar: Da gibt es Trägermaterialien

wie Span- oder MDF-Platten sowie einige Formen der Beschichtung, mit denen unterschiedlichste Dekore hergestellt werden können. Später werden Küchenarbeitsplatten, Wandverkleidungen oder Möbeloberflächen daraus. Um sich vom Wettbewerb abzuheben, wollte Pfeleiderer mit wodego ganz neue Wege in Sachen Sortiment, Lieferzeiten und Service gehen: „wodego steht jetzt für das umfangreichste Dekor- und Trägersortiment, das in stan- ➡



Neuartig, belebend, partnerschaftlich und vertrauensvoll soll die neue Marke wodego sein: Unter dieser Vorgabe hat die MetaDesign AG, Berlin, das Corporate Design entwickelt.

Sechs Zielgruppen definierte Pfeleiderer für wodego. An erster Stelle standen die eigenen Mitarbeiter. Stellige E-Cards waren Teil der Image-Kampagne im eigenen Haus.



standardisierten Plattengrößen und Materialstärken zu absolut verbindlichen Lieferterminen beim Handel steht“, so Göldner. Diese Liefertermine variieren zwischen 48 Stunden, zwei Wochen – das „Bestellprogramm“ – und nach Absprache arbeitet man bei ungewöhnlichen Bestellungen und seltenen Dekoren.

„Was der Markt am häufigsten braucht, liefert wodego am schnellsten“, erläutert Marketingchef Greisinger das Prinzip. „Unsere wichtigsten Endkunden sind

Pragmatiker. Sie wollen ein breites Sortiment, brauchen aber keine ins Detail gehende Produkttiefe. Sie bekommen jetzt Standards, diese aber garantiert zum versprochenen Liefertermin.“ Basis dafür war der Aufbau eines standortübergreifenden SAP-gesteuerten Produktions-

und Leistungsverbundes sowie die Konzentration auf bislang 150 Stützpunkthändler. Davor arbeiteten die Pfeleiderer Holzwerkstoffe mit etwa 900 Händlern zusammen.

Doch es galt noch ein weiteres Problem zu lösen: Pfeleiderer musste erkennen, dass es wenig Vertrauen bei Kunden genoss. Zu oft wurden die Vertriebssysteme geändert und die Kunden sahen eine Ursache dafür in der Ausrichtung der Firma auf die Kapitalmärkte. Greisinger: „Wir wurden nur diffus als Marke für Holzwerkstoffe wahrgenommen, statt dessen sah man in uns die Aktiengesellschaft, die nur auf den Shareholder Value schielt.“ Zu dieser Einsicht kam die Pfeleiderer AG nach intensiver Marktforschung. „Wir machten sogar assoziative Marktforschung mit Händlern, Architekten und Verarbeitern, etwa der Art: Hier ist eine Kiste mit Gegenständen. Welcher passt aus Ihrer Sicht zu welchem Hersteller?“

„Hinzu kam die Erkenntnis, dass ‚Thermopal‘, eine andere Marke aus dem Hause Pfeleiderer, diese

### Vertrauen bei den Kunden war verspielt

Probleme nicht hatte“, ergänzt sein Kollege Göldner. „Thermopal war als Marke bereits bekannt und etabliert, bevor Pfeleiderer sie zugekauft hat. Der Markenerfolg war vorhanden und die Konzernmitgliedschaft wurde im Aussenverhältnis nicht wahrgenommen.“

Und so fiel Anfang 2000 die Entscheidung: Es muss eine ganz neue Marke her. In der konservativen Branche der Holzwerkstoffe wagte Pfeleiderer damit einen völlig unüblichen Schritt. Zunächst wurde ein Markenhandbuch erarbeitet. Es beantwortete Fragen wie

## Pfeleiderer Holzwerkstoffe

Pfeleiderer produziert mit rund 3.900 Mitarbeitern an neun Standorten in Deutschland und Polen Rohspanplatten und Veredelungsprodukte. Der Umsatz liegt bei 697,5 Millionen Euro. Seit 1. August 2003 werden die Produkte unter den Markennamen wodego und Thermopal angeboten. In Deutschland produziert Pfeleiderer derzeit rund 2,1 Millionen m<sup>2</sup> Rohspanplatten und 61,7 Millionen m<sup>2</sup> Direktbeschichtete Platten, 25,6 Millionen m<sup>2</sup> Hochdruckschichtstoffe sowie 6,5 Millionen m<sup>2</sup> Postforming-Elemente und Tischlerplatten. Mit einem Marktanteil von 24 Prozent ist Pfeleiderer im Segment der Direktbeschichteten Spanplatten Marktführer in Deutschland.

Visitenkarte

**Markus Lindlar, Creative Director und Gesellschafter bei ENDMARK**



/// Namen von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen bilden die Grundbausteine jedes erfolgreichen Marketings. Ihre kreative Entwicklung gemäß den individuellen Wirkungsanforderungen ist ebenso wichtig wie ihre rechtliche Überprüfung vor dem Einsatz am Markt. Das gilt für den B-to-B-Sektor im gleichen Maße wie für die Endverbraucheransprache."

ENDMARK International Namefinding AG  
Weisshausstraße 30, 50939 Köln  
www.endmark.de

**Markus Lindlar, Creative Director/Gesellschafter**  
Telefon: 0049 (0) 221 / 94 20 33 - 22  
Fax: 0049 (0) 221 / 94 20 33 - 10  
eMail: markus.lindlar@endmark.de

zum Beispiel: Wie hat sich die neue Marke darzustellen? Wie soll sie wirken? Was gehört zum Sortiment? Wie sollen Lieferzeiten und Service aussehen? Wie die Kommunikation? Was sind unsere Preise?

Klar war auch, dass Pfeleiderer eine Mehrmarkenstrategie fahren würde. Göldner: „Ther-mopal sollte eine eigene Marke bleiben, da sie ja Idealisten und Spezialisten anspricht. Mit unserer neuen Marke zielen wir dagegen auf die effektiven Pragmatiker. Die Kunden beider Marken sitzen

also in verschiedenen Quadranten.“ Außerdem erkannte man bei Pfeleiderer, dass eine emotionale Ansprache wichtig war. „Hier sind die Mechanismen dieselben wie im B2C-Bereich“, so Greisinger. „Praxistests haben gezeigt, dass Verarbeiter vorlieben für be-

neun in der finalen Auswahl. And the winner was: wodego.

Markus Lindlar, Creative Director bei Endmark, erklärt: „Wenn ein vermeintlich trockener Gegenstand wie „Holzwerkstoff“ selbstbewusst, prägnant und sympathisch positioniert werden soll, ist bei der Namensfindung höchste Kreativität gefragt. Dabei darf der Name nicht beschreibend sein, muss aber einen Brückenschlag zum Geschäftsgegenstand möglich machen. In formaler Hinsicht war es eine besondere Herausforderung, eine internationale Marke zu schaffen, die in über 30 Ländern einsetzbar ist und

Tausend Namen im Pool

stimmte Hersteller haben, obwohl ein Großteil der Produkte absolut austauschbar ist.“

Weil ein Einstiegsflop beim Namen nur mühsam wettgemacht werden kann, wurde Mitte 2000 die Spezialagentur Endmark AG in Köln mit der Namensfindung beauftragt. Greisinger: „Der Name sollte prägnant sein und merkfähig, selbstbewusst und zeitlos, international einsetzbar und nicht einschränkend für die Produkte. Außerdem sollte er als Name für die Marke und zugleich für die Vertriebsfirma funktionieren und die der Pfeleiderer AG entsprechende Größe symbolisieren.“ Tausend Namen waren ursprünglich im Pool. Nach einer Prüfung unter technischen, juristischen und Marketing-Aspekten blieben noch

in mehr als zehn Sprachen keinerlei negative Bedeutungen oder Assoziationen besitzt. Inhaltlich durfte er nicht auf ein bestimmtes Produktspektrum einschränken. Es sollten keine Anglizismen verwendet werden, Ziel war eine internationale Neutralität. Es wurde ein generischer Kunstbegriff gesucht, wodego setzt sich also nicht aus Abkürzungen zusammen, wie wo für wood und ego für Selbstbewusstsein.“

„Neben der Kreation ist die parallele rechtliche Überprüfung unbedingt erforderlich“, so Lindlar weiter, „denn der schönste Name ist wertlos, wenn er aus rechtlichen Gründen nicht verwendet werden kann. Bei der Namensfindung müssen Kreation und Überprüfung Hand in Hand gehen.“

Nachdem der Name gefunden war, galt es Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI) zu entwickeln. „Wir ließen vier Agenturen zum Pitch antreten“, so Greisinger. „Entschieden haben wir uns dann für MetaDesign in Berlin. Wir wollten die größten und besten, denn wir konnten uns keinen Fehlschuss mehr leisten.“



Statt bisher 900 Händler vertreiben jetzt 150 „Stützpunkthändler“ die wodego-Produkte. Als Vollsortimenter kann wodego so bestimmte Kollektionen binnen kürzester Zeit und genau festgelegter Fristen liefern.



Fotos: Frank Johannes

Stefan Göldner: „Mit unserer neuen Marke wodego zielen wir auf die effektiven Pragmatiker.“

ten.“ MetaDesign, der europäische Branchenführer für CD und CI Entwicklung, gestaltete die Marke wodego. Alles wurde grün.

Die Wahl der Farbe lässt sich noch einfach erklären, Göldner: „Rot und Blau dominierten bereits im Markt und Gelb war uns zu

schönede und zu hell.“ Doch die neue Marke sollte neuartig, lebend, am Markt und am Kunden orientiert, partnerschaftlich und vertrauensvoll auf die Kunden wirken. „Das von MetaDesign entwickelte CD und CI wird diesem Anspruch voll gerecht“, ist Göld-

◀ Franz Greisinger: „Umfirmierung, Umstrukturierung, verschiedene Vertriebsmodelle – wir haben viel ausprobiert, doch vor etwa vier Jahren wurde uns klar, dass wir etwas von Grund auf verändern mussten.“



ner überzeugt. „Auch die Idee, Menschen in den Vordergrund zu stellen, leuchtet sofort ein. wodego zeigt Gesicht und signalisiert Offenheit und den Willen zur Kommunikation.“

Allerdings sollten CD und CI nicht zu stark fixiert werden, weil zu diesem Zeitpunkt schon fest stand, dass eine Werbeagentur die Marke auf ihrem weiteren Weg begleiten sollte, und: „Aus meiner 15jährigen Erfahrung weiß ich, dass man Kreative nicht von vorn-

### Alles wird grün

herein zu sehr einschränken darf“, erläutert Göldner.

Uli Mayer-Johanssen, Chief Design Officer bei MetaDesign: „Es gehört für uns zum typischen Projektverlauf, dass wir mit den Kommunikationsagenturen unserer Kunden zusammen arbeiten. Bei Audi zum Beispiel ist es sogar ein ganzes Agenturnetzwerk! Nachdem wir die Corporate-Design-Basiselemente wie Logo, Farben, Typographie, Bildsprache und Gestaltungsprinzip und deren Zusammenspiel entwickelt und definiert haben, werden diese von uns in einer ausführlichen 

## Unverwechselbares Profil

*Uli Mayer-Johanssen, Chief Design Officer im Vorstand der MetaDesign AG über die Entwicklung von CD und CI:*

„Immer häufiger erkennen Unternehmen, dass es nicht genügt, ein hochwertiges Produkt zu einem attraktiven Preis zu liefern. Das können die anderen auch. Informationen und Kenntnisse über Unternehmen und ihre Produkte allein schaffen noch keine Wettbewerbsvorteile. In Zeiten, in denen Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher und somit austauschbar werden, ist es überlebenswichtig, sich auf andere Weise wirkungsvoll von seinen Konkurrenten abzuheben. Die klare Vorstellung von der eigenen Identität, von dem emotionalen Mehrwert im Vergleich zu anderen, und ein darauf aufbauender Unternehmensauftritt

sind Schlüssel des Erfolges im Wettbewerb. Um mittels Darstellung der Corporate Identity über alle Kommunikationskanäle hinweg das gewünschte, unverwechselbare Profil zu entwickeln, bedarf es der engen Verknüpfung der Unternehmensstrategie mit der Kommunikationsstrategie und dem Corporate Design als Mittel zur Visualisierung der Corporate Identity.

Übrigens können hier gerade Inhaber geführte mittelständische Unternehmen, in denen die Steuerung der Identität und das Marketing häufig noch „Chefsache“ sind, eine eindeutige und klare Handschrift zeigen. Visionen leben davon, dass es Personen gibt, die dafür einstehen und die mit viel Empathie und Ausdauer für das Erreichen dieser Ziele einstehen.“

Dokumentation beschrieben. Mit diesen Corporate-Design-Richtlinien werden weitere Dienstleister, wie Werbeagenturen, PR-Agenturen o.ä. handlungsfähig gemacht und ein konsistenter Unternehmensauftritt ist gewährleistet. Dieses Vorgehen hat sich auch im Fall von wodego als sehr effizient erwiesen.“

Wiederum in einem Pitch fiel die Wahl für die Werbeagentur auf das RTS Rieger Team aus Leinfel-

### Schelle Bekanntheit als Ziel

den-Echterdingen. „wodego hebt sich in puncto Sortiment, Logistik, Service und Terminversprechen vom Markt ab“, erläutert RTS-Geschäftsführer Jörg Dambacher. „Dies soll sich auch im Erscheinungsbild ausdrücken. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Farbe Grün, die sich durch alle Maßnahmen zieht: Nicht nur als grafischer Bestandteil in Form von farbigen Fonds, auch in den Aufnahmen wurde peinlich darauf geachtet, dass grüne Elemente abgebildet sind. Das Ergebnis signalisiert

schon mit der Farbe: Da macht jemand etwas anders als die anderen.“

Die revolutionäre Neuerung von wodego bestehe darin, als Vollsortimenter bestimmte Kollektionen binnen kürzester und genau festgelegter Fristen liefern zu können. Die Lieferung erfolge mit der Genauigkeit mathematischer Formeln. Headlines auf Anzeigen oder Werbemitteln muten daher wie mathematische Formeln an und sollen die rationale Einstellung zum Thema betonen. Es gilt ja die effektiven Pragmatiker anzusprechen. Das zeige beispielhaft die zentrale Aussage der Marke: praktisch x pragmatisch = wodego. „Auch in der Aufmachung der Werbemittel wurde das realisiert, was vernünftig ist“, so Dambacher. „Alles von wodego zeichnet sich dadurch aus, dass es etwas praktischer, etwas einfacher daherkommt, als es im Markt bisher üblich war. So kann zum Beispiel ein

### Visitenkarte

**Jörg Dambacher, Geschäftsführer und Gesellschafter, RTS Rieger Team**



Unser Ziel ist herausragende B-to-B-Kommunikation. Eine, die nicht aussieht wie B-to-B. Was gewöhnlich so als Anzeigenmotive in Fachmagazinen zu sehen ist, nennen wir „Graugusswerbung“. Nicht nur der BoB-Award zeigt, dass es wir es mit wodego geschafft haben, uns vom Üblichen abzuheben.“

RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH  
Bunsenstraße 7-9, 70771 Leinfelden-Echterdingen  
www.rts-riegerteam.de

**Jörg Dambacher, Geschäftsführer/Gesellschafter**  
Telefon: 0049 (0) 711 / 97 52 - 251  
Fax: 0049 (0) 711 / 97 52 - 182  
eMail: joerg.dambacher@rts-riegerteam.de

Dekorordner schon durch seine Handhabung eine Marke und ihre Positionierung unterstützen.“

Bei diesem Stichwort gerät Stefan Göldner ins Schwärmen: „Der neue wodego-Ordner stellt etwa 260 Dekore auf nur drei Musterkarten dar. Zu jeder Produktvariante sieht man rasch, wie es mit jedem möglichen Dekor aussieht, welche Produkte verfügbar sind, wie diese kombinierbar ➡

### Der Weg zum Namen

*Peter Ströll, Rechtsanwalt und Leiter des „Research & Legal Department“ bei der Endmark AG nennt Meilensteine auf dem Weg zu einem neuen Namen:*

„Nach intensiven Vorrecherchen im Wettbewerbsumfeld beginnt der Entwicklungsprozess. Dabei greifen wir auf das Netzwerk internationaler Kreativer sowie auf umfangreiche Datenbanken und eigene Wortschöpfungsprogramme zurück, um den notwendigen Output zu generieren. Damit der Auftraggeber sechs bis neun Vorschläge erhält, müssen oftmals mehrere tausend Namen entwickelt und einer intensiven Prüfung unterzogen werden.“

Ist die Abfrage nach einer freien Internetdomain noch einfach durchzuführen, wird die marken- und schutzrechtliche Überprüfung hochkomplex und von immenser Bedeutung für die spätere Verwendung des Namens.

Unter meiner Leitung unterhält Endmark dazu als einzige Namefindingagentur Europas eine eigene Rechercheabteilung. Hochspezialisierte Rechercheure definieren sogenannte Suchstrings und Ähnlichkeitsparameter und wählen weltweit die geeigneten Quellen für die Recherche aus. Dabei können nicht nur andere Marken für Konflikte sorgen, sondern auch Firmennamen, Titelschutzrechte und sonstige, anderweitig geschützte Namen. Von 100 Entwicklungen überstehen im Schnitt nur zwei Prozent die Recherche.

Diese zwei Prozent werden anschließend auf ihre Wirkung getestet. Ein Netz von Muttersprachlern überprüft in den jeweiligen Ländern, ob der Name in der Landessprache eine negative oder dem Gegenstand entgegenlaufende Bedeutung hat und ob er Probleme bei der Aussprache mit sich bringt.“

## Projektstory



wodego Ordner: 260 Dekore auf nur drei Musterkarten.

sind und, wie sich die Lieferzeiten verhalten. Außerdem enthält er die komplette Produktliteratur, inklusive technischer Daten, Zertifikaten, Normenaussagen und Ausschreibungsunterlagen. Für Architekten und Planer ist das ein wertvoller Service, praktisch und

tet hatten. Dazu kommen die ausgewählten Stützpunkthändler, die sich nicht nur an eine neue Marke sondern auch an neue Spielregeln zu gewöhnen hatten. Die Kunden der Händler sind die Verarbeiter: Schreiner und Innenausbauer, die über den Fachhandel ihre Arbeits-

### Sechs Zielgruppen im Visier

pragmatisch eben. Früher waren diese Informationen nur rudimentär vorhanden und zum Teil schwer zugänglich.“

Es galt dann die neue Marke bei sechs Zielgruppen rasch bekannt zu machen: An erster Stelle standen die eigenen Mitarbeiter, die bisher für einen anderen Namen gearbeitet

materialien beziehen und ebenfalls wissen müssen, dass es wodego gibt und was wodego ihnen bietet. Weiter richtet sich wodego an die Möbelhersteller, die natürlich Holzwerkstoffe in großen Mengen benötigen und ganz besonders verbindliche Termine einfordern. Dann gibt es da noch die Architek-

ten, die immer dann eine Rolle spielen, wenn es um die Innengestaltung besonderer Objekte geht. Und last but not least galt es die Presse zu informieren.

„Wir haben uns für RTS Rieger Team als Lead-Agentur für die gesamte Marketing-Kommunikation entschieden“, erklärt Marketingchef Greisinger. „Wir wollten alles aus einer Hand haben. Die Koordination mehrerer Partner hätte einen höheren Aufwand bedeutet. Außerdem haben wir ja nicht die Pflege eines bestehenden Auftritts betrieben, sondern eine neue Marke eingeführt – ein Umstand, der erhöhte Anforderungen an die Hygiene eines integrierten Auftritts stellt.“ Koordiniert durch RTS kümmern sich seit dem die PR-Agentur RA&P um die Pressearbeit und die Die Media GmbH um den Mediaplan.

Die sechs Monate von März 2003 bis zum Start von ➡

#### Unternehmen:



Wir machen herausragende B-to-B-Kommunikation und entwickeln B-to-B-Marken. Mit Technik-Verständnis, integriert, international und im Projektmanagement mit unseren Kunden.

RTS Rieger Team ist die Werbeagentur, die schwierige Themen auf den Punkt bringt.“



#### Daten:

**RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH**  
Bunsenstr. 7 – 9, 70771 Leinfelden-Echterdingen  
Telefon: 0049 (0) 711 / 97 52 - 0 / Fax 0049 (0) 711 / 97 52 - 180  
eMail: info@rts-riegerteam.de, www.rts-riegerteam.de

**Gründungsjahr:**  
1969

**Mitarbeiter:**  
100

**Geschäftsleitung (Stuttgart):**  
Thomas E. J. Meichle, Jörg Dambacher, Achim Litschko, Boris Pollig & Giovanni Perna

**Geschäftsleitung (Düsseldorf):**

Michael Frank

**Leistungsprofil:**

Full-Service Agentur für B-to-B Kommunikation

**Branchen:**

Bau, Maschinen- und Anlagenbau, Automotive, Automatisierung & Messe

**Referenzkunden:**

Bosch Rexroth, ISOVER, Knauf, KölnMesse, KUKA, Messe München, Metabwerke, Neoplan, Pfeleiderer, SEW, Thyssen Krupp Elevator AG, Voith Paper, ...

**Sonstiges:**

Partner:  
Tochtergesellschaft:  
Network:

R.A. & P. Event und Sponsoring  
die media GmbH Stuttgart/Viernheim  
e3, das internationale B-to-B-Network

wodego im August wurden in ein Zeitraster für die Kommunikation je Zielgruppe eingeteilt. Per Mailings zuerst informiert wurden jeweils die Mitarbeiter, dann die Händler und dann die Handelskunden und Architekten. Die Anzeigenkampagne in den zehn wichtigsten Fachmedien startete im Mai. Im Juli gab es eine Roadshow mit Besuchen bei den wichtigsten Redaktionen. Bei einem wodego-Weekend schließlich konnten Verarbeiter und Architekten die neue Marke bei ihren Stützpunkthändlern kennen lernen.

Beginnend im März bekamen die Mitarbeiter jeden Monat eine 5teilige E-Card. „Darin ging es weni-

### Image-Kampagne bei den eigenen Mitarbeitern

ger um Inhalte“, so Stefan Göldner, „sondern mehr um die Farbe, die Emotionen, den Geschmack und das Feeling von wodego. Wir führten eine Image-Kampagne auf Mitarbeiterebene durch. Im April fand jeder, als er morgens zur Arbeit kam, ein Mitarbeiter-Package auf seinem Schreibtisch. Das bestand aus einer Schreibunterlage, Stiften, einem Block und einer



Anzeigenmotive: Angesichts austauschbarer Produkte im Markt erarbeitete sich wodego ein Alleinstellungsmerkmal in Sachen Sortiment, Service und Lieferzeiten. Die Lieferung erfolgt mit der Genauigkeit mathematischer Formeln. Angesprochen werden sollen die Pragmatiker unter Architekten und Verarbeitern.

Kaffeetasse im wodego-Look. Im Mai luden wir alle zu einem Event ein: zwei Tage Teamfindung mit Schulungen, einer Fährtsuche im Wald etc. Jeder bekam dabei eine wodego-Jacke.“

wodego selbst ist eine reine Vertriebs GmbH mit ca. 60 Mitarbeitern in Deutschland. Auf sie kam im Zuge der Umstellung einiges zu: je nach Postleitzahlen wurden Tandems gebildet mit je einem Außen- und einem Innendienstler. Bis dahin konnte es vorkommen, dass ein Außendienstler für drei Kunden drei verschiedene Innendienstler als Partner hatte. Jetzt sind die internen Abläufe effektiver und transparenter, was für die Kunden letztlich einen besseren Service zur Folge hat. Die Kehrseite der Medaille: manche gewachsene Kun-



denbeziehung ist so aufgelöst worden. Hinzu kam, dass mit wodego jeder Mitarbeiter in der Lage sein musste, alle Produkte zu vertreten. Zuvor waren manche nur für ganz bestimmte Produkte zuständig gewesen. Außerdem musste jeder das SAP-System beherrschen und das alles musste zu einem bestimmten Stichtag funktionieren. Und es hat geklappt (siehe Fazit-Box). 

### Eine verschworene Einheit

**Stefan Göldner:** „Am Anfang war schon eine gewisse Verängstigung im Haus zu spüren. Trotzdem waren alle von Beginn an hundert Prozent motiviert. Im Laufe der Zeit fassten unsere Leute auch immer mehr Vertrauen. Inzwischen ist wodego eine verschworene Einheit geworden.“

**Jörg Dambacher:** „Bei wodego war von Anfang an Dampf drin. Es war zu spüren: Die wollten etwas bewegen. Diese Energie hat sich auf uns als Agentur übertragen: Wir haben uns jede Woche getroffen. Teilweise sind wir mit zehn Leuten zu Pfeleiderer gefahren und haben in drei Teams in drei verschiedenen Räumen gearbeitet. Auch auf der menschlichen Ebene war das eine sehr intensive Zeit. Es hat sich ein Teamgeist zwischen Kunden und Agentur entwickelt. Wir sind per Du. Ich habe eine solche Zusammenarbeit nie zuvor

und danach auch nicht wieder erlebt. Nach gut einem Jahr Arbeit kann man wohl mit Stolz von beiden Seiten auf das Ergebnis der Bemühungen blicken. Wir alle meinen: wodego kann sich sehen lassen!“

Auch Marketing-Chef **Franz Greisinger** zieht ein Jahr nach dem Launch eine durchweg positive Bilanz: „Durch die Reduzierung der Händler von 900 auf 150 mussten wir mit Umsatzeinbußen rechnen. Trotzdem lagen unsere Umsätze deutlich über den Erwartungen. Der BoB-Award 2004 (Best of Business-to-Business-Communication) des Kommunikationsverbandes Bonn war ebenfalls eine schöne Bestätigung dafür, dass wir auf einem guten Weg sind. Doch am wichtigsten erscheint mir, dass unsere Kunden zufrieden sind, weil wir unsere Versprechen halten konnten und dass unsere Mitarbeiter zufrieden sind, weil es gut gegangen ist.“

Fazit