

Schnellcheck für ganz Eilige

Sie stehen vor einer oder mehreren der folgenden Herausforderungen und benötigen frische Impulse für

- den Umgang mit technologischer Transformationden Aufbau von Start-ups
- O Ihre strategische Geschäftsfeldentwicklung
- O Ihr Innovationsmanagement
- o die Entwicklung neuer Produkte
- O die Gestaltung eines Generationenwechsels
- die Konzeption und Umsetzung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten (z.B. im Rahmen von Scrum, Agile und Design Thinking)

Dann unterstützen wir Sie gerne mit maßgeschneiderten Innovations- und Kommunikationsstrategien!

Kulturschatz?

Unser Ansatz für Ihr Unternehmen!

Gehen Sie ein paar Schritte mit uns und entdecken Sie, auf welchem Weg Sie für Ihre aktuelle Herausforderung mit Markenschärfung und Business Anthropology zu neuartigen Perspektiven gelangen.

Sie werden feststellen, dass es sich lohnt, tiefer zu graben.

Heben Sie Ihren Kulturschatz -

mit anneandrea, und KulturBroker

anneandrea.

Markenschärfung & Design



anneandrea.de

kulturbroker.com



Lust auf die Mikroperspektive?

Clevere Fragen, unkonventionelle Einsichten, eine verblüffte Geschäftsleitung, begeisterte Kunden und – schlussendlich – höhere Gewinne.

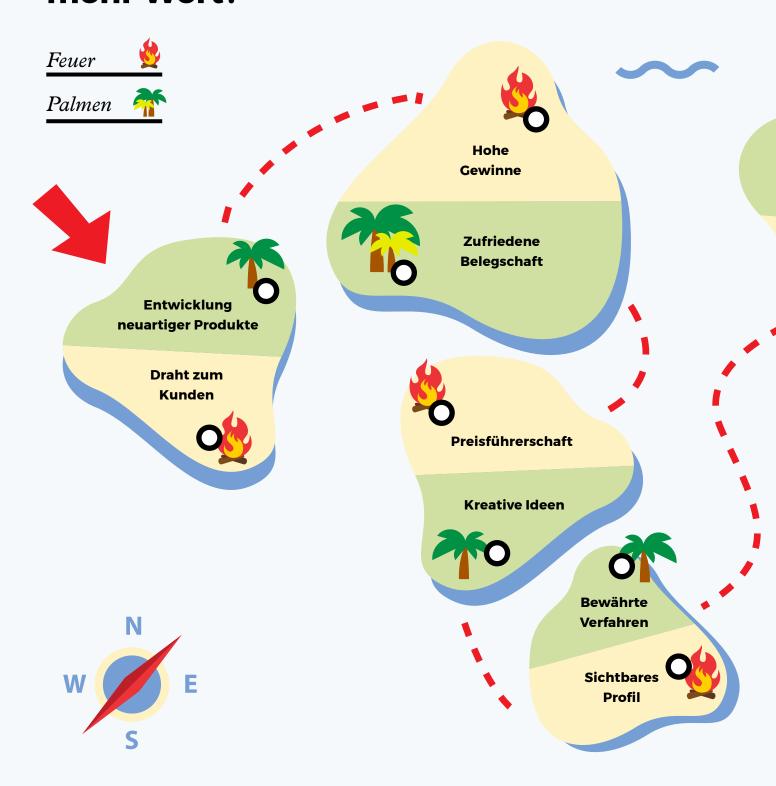
Profitieren Sie von der Synergie von Kreativität und Wissenschaft, die in Markenschärfung und Business Anthropology steckt.

Mit den richtigen Fragen helfen wir Ihnen, nicht nur Antworten zu finden, sondern durch einen Perspektivwechsel auch umsetzbare Lösungen!

Wir begleiten Sie bei Ihren Veränderungs- und Innovationsprozessen sowie bei Forschungs- und Entwicklungsprojekten von der Analyse über die Strategieentwicklung bis hin zur Umsetzung erfolgreicher Kommunikationsmaßnahmen. Für Organisationen ist es ein Glücksfall, wenn sie passgenaue Dienstleistungen aus einer Hand beziehen können. Daher haben sich anneandrea. und KulturBroker zu dieser Kooperation zusammengeschlossen. Während die Business Anthropology verborgene, aber bedeutende Sinnzusammenhänge und Potenziale aufdeckt, verwandelt sie die Markenschärfung in geeignete Innovationsund Kommunikationsstrategien.

Wegfindung:

Worauf legen Sie mehr Wert?







Ihr aktueller Fokus liegt auf der Außenwirkung und dem Markt.



Ihr aktueller Fokus liegt auf internen Fragestellungen.

Daher könnte der Blick auf organisationsspezifische Themen in Ihrem Unternehmen besonders viel bewirken. Wenn Sie genauer hinsehen wollen, dann ist eine Organisationsethnografie das Richtige für Sie. Sind Sie neugierig, was das ist? Dann lesen Sie auf der nächsten Seite die Ausführungen im

1. Beispiel zum Thema Zeit.

Möglicherweise hüllt sich die äußere Wirklichkeit zunehmend in Nebel. Wenn Sie Klarheit zurückgewinnen wollen, dann helfen Ihnen die explorativen Zugänge der Business Anthropology. Hierzu erfahren Sie mehr auf der nächsten Seite im 2. Beispiel zum Thema Kommunikation.





Der Blick nach innen am Beispiel Zeit

Die Dimension der Zeit hat große Auswirkungen darauf, wie der Alltag in einem Unternehmen erlebt und von der Belegschaft erfahren wird. Wie wird in Ihrem Haus mit dieser kostbaren Ressource umgegangen?

- Ist sie reichlich vorhanden oder besteht das Gefühl, ihr immer hinterherzulaufen?
- Gibt es hektische und ruhigere Phasen oder ist die Ressource Zeit gleichmäßig über den Jahresverlauf verteilt?
- Wer hat im Unternehmen aus welchem Grund scheinbar mehr Zeit als andere?
- Herrscht eine Atmosphäre geschäftigen Treibens oder angespannten Stillstands?
- Wodurch entsteht Zeitdruck und wie werden Ruhephasen integriert?

Erst wenn solche unbewussten Elemente Ihrer Unternehmenskultur explizit gemacht werden, können Sie zu Ihrer Unternehmensidentität finden und gezielte Maßnahmen zur Behebung von Missständen entwickeln.

Der Blick nach außen am Beispiel Kommunikation

Die Art und Weise, wie Ihr Unternehmen mit der Umwelt kommuniziert, ist entscheidend dafür, wie es von außen wahrgenommen wird.

- Begrüßt mich am Telefon eine eingespielte Stimme vom Band oder ein hilfsbereiter Mitarbeiter?
- Erhalte ich alle zwei Monate einen Werbebrief, einen Anruf oder eine Infomail?
- Werden Verträge in Sekundenschnelle vollautomatisch abgeschlossen oder persönlich ausgehandelt?
- Tritt das Unternehmen anonym oder persönlich, eher text- oder bildlastig, eher distanziert oder familiär, eher kreativ oder aufgeräumt, eher innovativ oder traditionell auf?

All das erzeugt eine ganz eigene Atmosphäre und entscheidet darüber, wer sich zu Ihrem Unternehmen hingezogen fühlt. Wenn Sie das wissen, können Sie mit gezielten Maßnahmen eine genaue Passung zwischen der Identität Ihres Unternehmens und der Außenwelt erzielen.



Niemand reist gerne allein!

Wer Organisationen verändern will, muss wissen, was Menschen tatsächlich tun, denken und fühlen. Unsere Aufgabe besteht darin, Verborgenes sichtbar und Bestehendes verstehbar zu machen.





Was wir Ihnen konkret anbieten

WORKSHOPS

Analyse des Status Quo Reflektion von Selbstund Fremdsichten **Ideengenerierung**

В. STRATEGIE-**ENTWICKLUNG**

Use Cases Ethnografische Studien Leitbildentwicklung Maßnahmenpläne

UMSETZUNG

C.

Implementierung Corporate Design Corporate Identity Kampagnen

anneandrea. und KulturBroker harmonieren nicht nur in ihren Kernkompetenzen, sondern auch auf persönlicher Ebene, so dass Sie von einem Team unterstützt werden, das Sie bei Ihren Vorhaben auf höchstem Niveau und zuverlässig begleitet.



Dipl.-Des. (FH) Anne Zilles
Design- & Markenberatung



Dipl.-Des. (FH) Andrea Lüders
Design- & Markenberatung



Dr. Stephanie Sommer
Business Anthropology

anneandrea.

Markenschärfung & Design

anneandrea. sind darauf spezialisiert, Marken visuell und verbal wahrnehmbar zu machen. Manchmal müssen einfach nur ein paar Kommunikationskanäle gereinigt werden, damit die Seele einer Marke (wieder) deutlich und unmissverständlich erkennbar wird. Wir nennen das Markenschärfung. Denn die Kultur eines Unternehmens muss ebenso wenig wie eine Marke neu erfunden werden.

Schwerpunkte:

Markenkommunikation: Corporate Identity und Corporate Design, Editorialdesign: Strategie- und Geschäftsberichte

anneandrea.de

Auszeichnungen

ADC-Nachwuchswettbewerb.

German Design Award
IF communication design Design-Award
Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation
Nominierung Corporate Design Preis
Output.
DDC Gute Gestaltung
Lucky Strike Junior Designer Award.

KulturBroker

Passion for Culture

KulturBroker ist auf Business Anthropology spezialisiert. Wir verfügen über ein Netzwerk von hochqualifizierten Profis. Wir beraten und unterstützen Organisationen aus einer alltagskulturellen und menschenzentrierten Perspektive. Dabei geht es um die Konzeption und Umsetzung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten, und Innovationsmanagement sowie um den Umgang mit kulturellem Wandel.

Schwerpunkte:

Mensch-Technologie-Interaktionen/Digitale Transformation, Globalisierung sowie Start-upund Unternehmenskulturen.

kulturbroker.com

Lehre und Vorträge

Philipps-Universität Marburg
(Digitalisierung, Technik, Europäische Ethnologie)
Eberhard Karls Universität Tübingen
(Applied Anthropology)
MFG BW und Open Source Business Alliance
(Künstliche Intelligenz)
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
(Digitale Technologien, Arbeitswelten)

Fallbeispiel Markenschärfung:

Entwicklung einer zukunftsfähigen Marke





Der Film: https://youtu.be/sfljer3fdto

Gastrock produziert seit 1868 Stöcke in Handarbeit. Jetzt steht der fünfte Generationswechsel an.

Herr Gastrock kam mit dem Wunsch auf uns zu, den Gesamtkatalog neu zu gestalten. Während der Gespräche stellte sich jedoch großer Handlungsbedarf an grundlegender Stelle heraus. Der Stockhersteller bot historisch bedingt – sein Sortiment unter zwei Marken an: Gastrock und Sauer. War das noch zielführend, jetzt wo auch bald das Unternehmen an die nächste Generation übergeben werden soll? In gemeinsamen Workshops wurde sich dieser Frage gewidmet und im Anschluß die Marke aufgeräumt und für die Zukunft neu aufgestellt.

- Markenworkshops
- Corporate Design
- Messedesign
- Medien (Geschäftsausstattung, Kataloge, POS-Material, Flyer, Poster, Postkarten, Banner, ...)
- Internetauftritt
- Beratung und Begleitung Fotoshootings, Text, Drucklegung, Filmproduktion etc.



Entstanden ist eine klare Dachmarke GASTROCK. Das Sortiment wurde neu gegliedert und vier Kollektionen zugeordnet, die sich am Kundennutzen orientieren: Premium, Basic, Outdoor und Schirm.





Fallbeispiel Einzelmaßnahme:

Eine eigenständige Kommunikationskampagne





Soziale Öffnung der HsH ist ein Institut mit spezieller Aufgabe und eigenem Gesicht

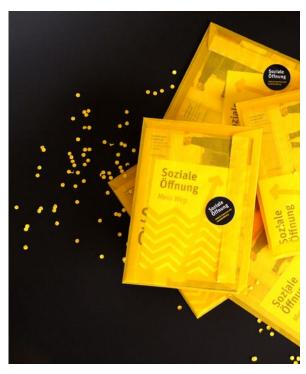
Die zentrale Einrichtung "Soziale Öffnung" wurde positioniert und vermarktet. Ziel war, die Hochschule Hannover bei der Bekanntmachung dieses speziellen Service-, Beratungsund Lehrangebots zu unterstützen sowie die übergreifende Vernetzung innerhalb der HsH zu fördern.

Von Ministerien über Professoren bis hin zur wichtigsten Zielgruppe, den (zukünftigen) Studierenden, sollte sich das Thema der Sozialen Öffnung sofort erschließen. Entwickelt wurde die Kommunikationskampagne "Mein Weg".

- Keyvisual
- -Veranstaltungsdesign und -ideen
- begleitende Medien (Flyer, Poster, Postkarten, Banner, ...)
- Giveaways



Das Schlüsselbild (Keyvisual) des Weges findet sich über alle Medien wieder. Es steht nicht in Konkurrenz zum Markenzeichen der HsH, sondern ergänzt dessen Aussagekraft.





Soziale Öffnung

Soziale Öffnung

Barrierefreie Hochschule

Diversity Policies

Familienservice.

