

## AGENTURPORTRAIT

### Kontakt

Frick & Partner GmbH  
Drusbergstrasse 18, Postfach  
CH 8703 Erlenbach Zürich  
Tel. +41 44 991 61 11  
Fax +41 44 915 35 69  
www.frick-partner.ch



Benno Frick, Geschäftsführer

### Gründung

1987 als Einzelgesellschaft  
1996 Umwandlung in GmbH

### Mitglied

KS-CS Kommunikation Schweiz, Dachverband  
der kommerziellen Kommunikation

### Zertifizierung

Frick & Partner war von 1996 bis 2014 zertifiziertes Mitglied der ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen. Diese Aktiv-Mitgliedschaft haben wir 2015 in eine Passiv-Mitgliedschaft umgewandelt, weil Benno Frick das Teilzeit-Mandat zur Führung der ASW-Geschäftsstelle übernommen hat. Damit wollen wir mögliche Interessenskonflikte präventiv ausschliessen.

### Mitarbeitende

Feste	2
Feste Freie	3

### Unsere Stärken

Wir identifizieren uns mit den Anliegen unserer Auftraggeber, sind bekannt für Termintreue und Kostenbewusstsein sowie für das Mitdenken vor, während und nach der Arbeit.

### Unsere Schwächen

Wir schmeissen keine Champagner-Partys, schenken Ihnen zu Weihnachten keinen Kaviar und laden Sie auch nie zu einem Strategie-Meeting auf die Malediven ein.

### Besondere Erfahrungen

- Informatik und Hightech
- Reisen, Touristik und Freizeit
- Körperpflege, Beauty und Health Care
- Versand- und Grosshandel Nonfood
- Finanzdienstleister
- Telekommunikation
- Neue Technologien
- Hochwertige Genussmittel
- Bau- und Baunebenbranche
- Mittelständisches Gewerbe

### Spezielles

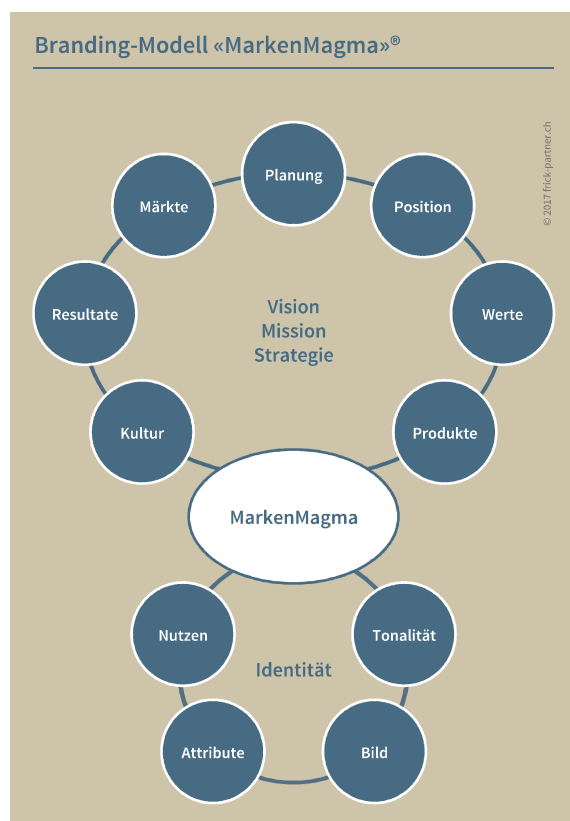
Der Spin-off **BoomGeneration** befasst sich ausschliesslich mit der Marketingzielgruppe der reifen Konsumenten im Alter zwischen 50 und 75 Jahren.

[www.boomgeneration.ch](http://www.boomgeneration.ch)

Unsere Spezialität **Nachfolge-Kommunikation** begleitet Unternehmen, die sich in der Phase der Nachfolgeregelung befinden und die um die Wichtigkeit der Nachfolge-Kommunikation gegenüber allen internen und externen Anspruchsgruppen wissen.

## MARKENMAGMA

Eine Marke ist ein Versprechen. Ein Versprechen, das bei Kunden vorzu neu eingelöst werden muss und bei Nichtkunden ein positives Vorurteil verankern und Begehrlichkeiten wecken soll.



Legt das innere Feuer eines Unternehmens frei und macht es einzigartig und begehrenswert: Das Branding-Modell «MarkenMagma».

© 2017 Frick & Partner GmbH

Jedes Unternehmen hat ein inneres Feuer. MarkenMagma legt dieses innere Feuer frei und macht das Unternehmen im Umfeld seiner Mitbewerber unverwechselbar und begehrenswerter.

Solche Branding-Prozesse gehen in der Regel mit Veränderungen im Unternehmen selber oder mit veränderten Ansprüchen seitens der Beschaffungs-, Beziehungs- oder Absatzmärkte einher.

### Der Sinn von MarkenMagma

- > Das innere Feuer nach aussen tragen heisst, Begeisterung auslösen und Vertrauen begründen
- > (Rück)Besinnung auf die eigene Mission
- > Die eigenen Stärken wieder klarer wahrnehmen
- > Stärken und Schwächen von Mitbewerbern besser verstehen
- > Die Positionierung stärken
- > Das Produkterlebnis verbessern
- > Verbesserte Wiedererkennbarkeit in den Anspruchsgruppen
- > Steigerung des Unternehmenswertes
- > Zielgerichteter Marketingkommunikation
- > Klare Abgrenzung zu Mitbewerbern
- > Durchsetzung besserer Konditionen
- > Interne Motivation, «Stolz auf das eigene Unternehmen»

- > Idealtypische Identifikation von externen Partnern mit dem Unternehmen
- > Begehrter bei zukünftigen Lernenden und Mitarbeitenden
- > Optimierter Einsatz von personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen
- > Optimierung des Leistungsmix'
- > Inputs für die Produkte-Pipeline
- > Begeisterte Kunden werden zu Botschaftern, die Weiterempfehlungsrate steigt
- > Mehr Freude an der Arbeit
- > Grundsatzentscheide: Welche Markenversprechen wollen und können wir (weiter) einlösen, von welchen trennen wir uns?
- > Neuausrichtung der 7 Marken-Elemente (je Geschäftsfeld)
- > Erarbeitung der 4 Identitäts-Elemente (je Geschäftsfeld)
- > Planung und Terminierung der internen und externen Massnahmen
- > Einführungs- und Justierphase
- > Periodische Messung des Zielerreichungsgrades

## Die Gründe für ein Rebranding

- > Umpositionierung des Unternehmens
- > Schärfung des Profils
- > Stärkung des Selbstverständnisses
- > Klare Abgrenzung von Mitbewerbern
- > Bereinigung der Angebotspalette
- > Veränderte Anforderungen seitens der Beschaffungs-, Beziehungs- oder Absatzmärkte

## Was zeichnet eine gelungene Markenpositionierung aus?

- > Sie bringt unternehmerische Eigenheiten klar zum Ausdruck
- > Sie ist in den Augen der Anspruchsgruppen relevant
- > Sie bringt Kernbotschaften auf den Punkt
- > Sie vereinfacht das Einlösen von Markenversprechen

## Wie läuft ein MarkenMagma-Prozess ab?

- > Analyse von Vision und Mission – allfälligen Revisionsbedarf definieren
- > Analyse des Markenprofils – Nullmessung der 7 MarkenMagma-Elemente
- > Analyse des bisherigen Erfüllungsgrades der Markenversprechen

## Wie lange dauert das?

Ein Rebranding-Prozess dauert selten kürzer als 6 – 9 Monate. Die Zeitdauer ist auch davon abhängig, wie umfangreich der Revisionsbedarf ausfällt und ob das Geschäftsmodell ebenfalls an die veränderten Gegebenheiten angepasst werden muss.

Diese 6 – 9 Monate beinhalten «Reifephasen». Diese haben sich als hilfreich erwiesen, weil sie involvierten Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, sich mit neuen Chancen anzufreunden und Berührungspunkte abzubauen.

## Was kostet das?

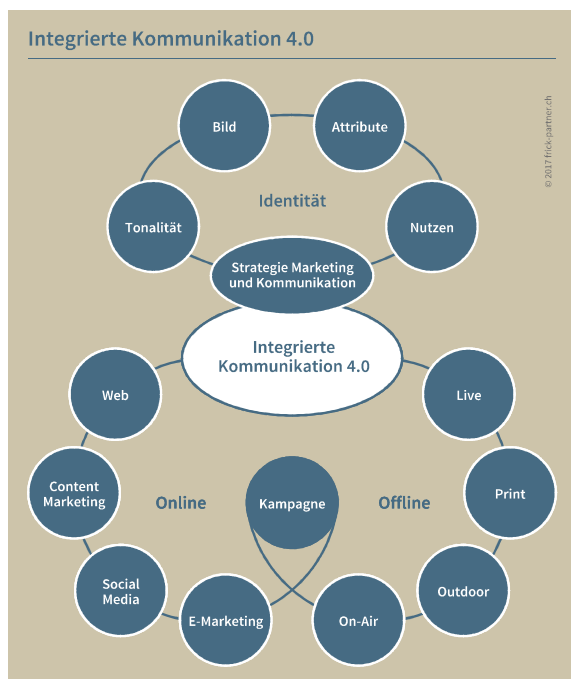
Konkrete Aussagen zum Investitionsvolumen sind in der Regel erst im Anschluss an ein Vorprojekt möglich. Ein solches Vorprojekt kostet, je nach Firmengrösse und Angebotsvielfalt, zwischen CHF 5'000 und 15'000.

Ein Vorprojekt umfasst:

- > Grobanalyse von Vision und Mission
- > Grobanalyse der Markenprofile
- > Grobanalyse des bisherigen Erfüllungsgrades der Markenversprechen

## MARKETINGKOMMUNIKATION

Herkömmliche Vorgehensweisen in Marketing und Kommunikation haben in den letzten Jahren zunehmend an Griffbarkeit verloren. Die Gründe dafür liegen sowohl beim veränderten Informationsverhalten der Zielgruppen als auch bei der gedanklichen Trennung von Online- und Offline-Instrumenten seitens der werbenden Unternehmen und ihrer Kommunikations-Beauftragten.



### Integrierte Kommunikation 4.0

Unser Vorgehensmodell «Integrierte Kommunikation 4.0» schliesst diese beiden Lücken. Es leitet die strategische Marketing- und Kommunikations-Planung direkt aus dem MarkenMagma ab und reduziert auf der Umsetzungsebene auf vier Offline- und vier Online-Kategorien.

Die Ergänzung dieser Kategorien um die Zielkriterien «kurzfristig/langfristig» sowie «Monolg/Dialog» reicht aus, damit Marketingkommunikation wieder näher beim Informationsverhalten der Zielgruppen liegt.

«Integrierte Kommunikation 4.0» bringt Marketingkommunikation wieder spürbar näher zu den Zielgruppen.

© 2017 Frick & Partner GmbH

## MARKETINGKOMMUNIKATION



### Community Integration

Websites, Landig-Pages und E-Shops sind nur selten effizient mit der Online-Community verzahnt. Die Community-Instrumente bestehen meistens aus einer Vielzahl an Einzelmassnahmen, die nicht die gewünschte Gesamtwirkung erzielen.

Unser Vorgehensmodell «Community Integration» wirkt diesem Manko entgegen. Es setzt auf eine effiziente Vorgehensweise bei der Planung und Umsetzung von Kommunikations-Massnahmen im Onlinebereich. Dieses Modell fokussiert auf die konsequente Verknüpfung von vier Content-Kategorien und vier Media-Ebenen und schliesst damit ineffiziente Einzelmassnahmen von vornherein aus.

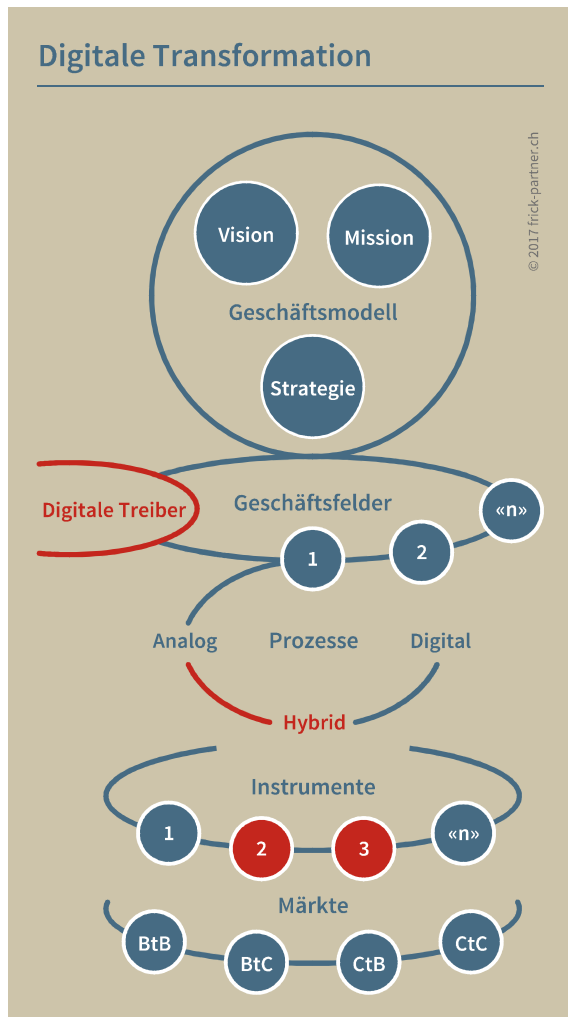
Dieses Vorgehensmodell eignet sich auch für die Neuausrichtung einer Website oder beim Relaunch eines E-Shops.

Verbindet Online-Präsenzen mit den Marketing-Zielgruppen: «Community Integration»

© 2017 Frick & Partner GmbH

## DIGITALE TRANSFORMATION

Jedes Unternehmen muss sich den Herausforderungen der Treiber der Digitalisierung stellen. Tut es das nicht, wird es von einem Start-Up oder einem reformfreudigen Mitbewerber aus dem Markt gedrängt.



Der Weg zum hybriden Unternehmen.

© 2017 Frick & Partner GmbH

### Welches sind die digitalen Treiber?

- > Selbstlernende Prozesse
- > Selbsterledigende Technologien
- > Robotik
- > Sensorik
- > 3D-Printing
- > Geolocation
- > Digitale Informationsflüsse
- > und weitere

### Ein Beispiel von vielen

Drohnen vermessen ein Grundstück, GPS-gesteuerte Bagger heben die Baugrube aus, ein 3D-Drucker baut die Gebäudehülle und Roboter ziehen die Haustechnik ein und stellen die Gebäudehülle innen und aussen fertig.

Welche Daseinsberechtigung bleibt bei diesem Beispiel für

- > Bauunternehmer
- > Gerüstbauer
- > Elektro-Installateure
- > Sanitäre
- > Dachdecker
- > Geometer
- > Maler
- > Gipser
- > und andere?

## Wie müssen Unternehmen agieren?

- > Das Udenkbare in Betracht ziehen.
- > Geschäftsfelder und -prozesse analysieren und mit Blick auf die (Teil)Digitalisierung hinterfragen.
- > Schrittweise Transformation vom analogen zum hybriden (oder gar digitalen) Unternehmen einleiten.

## Wie die digitale Transformation anpacken?

Lassen Sie das Udenkbare denken und nehmen Sie die Herausforderungen der Digitalisierung ernst!

In der Regel können nur Aussenstehende die benötigte «disruptive» Sichtweise einbringen. Eigene Mitarbeitende setzen auf Erfahrungsmuster und neigen dazu, die Zukunft in linearer Denkweise aus der Vergangenheit abzuleiten. Das funktioniert jedoch im Fall der rasanten Digitalisierung der Gesellschaft nicht, weil die Vergangenheit nicht digital war.

## Welches sind die grössten Hürden?

- > Weiterhin störungsfrei im Haus «Unternehmen» arbeiten können, während es umgebaut (teil-/digitalisiert) wird.
- > Bisherige Denkhaltungen und die Unternehmenskultur werden sich verändern.
- > (Passiver) Widerstand von Mitarbeitenden oder ganzen Abteilungen, die auf dem digitalen Prüfstand stehen.

## Was kann das bedeuten?

- > Geschäftsfelder ohne Zukunft werden ausgelagert, verkauft oder aufgegeben.
- > Ungeeignete Mitarbeitende werden die Firma verlassen

- > Phasen der Unsicherheit müssen durchgestanden werden.

## Wie sieht das Ergebnis aus?

- > Die Digitalisierung ist keine Bedrohung mehr, sondern ein Wettbewerbsvorsprung.
- > Das Unternehmen gestaltet seine Zukunft selber.
- > Der interne Zusammenhalt wird gestärkt.
- > Das Unternehmensprofil wird geschärft und damit auch die Marke, was wiederum die Kommunikation effektiver macht.
- > Ertragschwache Geschäftsfelder und solche ohne Zukunft belasten nicht weiter die Ressourcen.
- > Branchenpioniere können bessere Konditionen durchsetzen.

## Wie weiter?

- > Nehmen Sie die rasant voranschreitende Digitalisierung der Gesellschaft ernst.
- > Schieben Sie unternehmerische Entscheide im Sinn des gesamten Unternehmens und seiner Zukunft nicht weiter vor sich her.
- > Lassen Sie sich aufzeigen, wo Sie mit Ihrem Unternehmen aus digitaler Sicht stehen und wo die Reise hingeht.

## Konkret

Wir bieten auf Ebene Verwaltungsrat und/oder Geschäftsleitung eine «Auslegeordnung Digitale Transformation» (ca. 60 Minuten) an und zeigen Entscheidungsgremien auf, wo die grössten Chancen und Gefahren der Teil-/Digitalisierung in ihrer Branche liegen.

Kosten innerhalb der Schweiz: CHF 1'800, inkl. Reisespesen, zzgl. MWSt.

Letztmals aktualisiert 21. Juli 2017