



Well known Brand. Unknown Possibilities.



Kunde

Zuse Holding GmbH

Verantwortlich

Wai Yin Rigal, Geschäftsführerin

Agentur

RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH

www.rts-riegerteam.de

Verantwortlich

Jörg Dambacher, Geschäftsführer/Berater

Anika Striffler, Beraterin

Melanie Maute, Projektleiterin

Giovanni Perna, Creative Director Art

Jens Gramlich, Art Director

Stefanie Hilger, Mediengestalterin

Ekkehard Haug, Creative Director Text

Esther Reinwand, Texterin

AUFGABENSTELLUNG

Seit 1947 ist Hüller Hille eine namhafte Marke im deutschen Maschinenbau. Aber Tradition allein ist kein Garant für Erfolg. Nach wirtschaftlichen Problemen und mehreren Restrukturierungsversuchen drohte 2016 das endgültige Aus. Mit drastischen Folgen für Standort und Arbeitnehmer. 2017 übernahm das Start-up Zuse Automation Hüller Hille mit dem Ziel, das Unternehmen zu neuer wirtschaftlicher Stärke zu führen.

ZIELSETZUNG

Um ehemalige Kunden zurück- und neue hinzugewinnen zu können, galt es zum einen, das inzwischen stark angekratzte Image des Unternehmens wieder aufzupolieren. Zum anderen war es nötig, das verloren gegangene Vertrauen der verunsicherten Belegschaft wiederaufzubauen und die Mitarbeiter neu zu motivieren. Und nicht zuletzt mussten die mageren Umsätze deutlich gesteigert werden, um das endgültige Aus abzuwenden.

STRATEGIE

Die Frage lautete: Wie kann den externen und internen Zielgruppen glaubhaft vermittelt werden, dass die neue Zuse Hüller Hille ein zuverlässiger und zukunftsfähiger Geschäftspartner und Arbeitgeber ist? Auf Basis der neu entwickelten Positionierung „Well known Brand. Unknown Possibilities.“ erhielt die Marke ein komplett neues Gesicht, das Modernität und Zukunftsorientierung ausstrahlte. Unterstützt durch eine Kampagne mit selbstbewussten Aussagen in plakativer Typografie und einer zeitgemäßen Bildsprache. Aber wie kann der Aufbruch der Traditionsmarke möglichst schnell und effizient im Markt bekannt gemacht werden? Am besten im Rahmen eines Events, bei dem alle relevanten internationalen Player der Branche zusammenkommen: der EMO 2017. Die Weltleitmesse des Maschinenbaus in Hannover war Anlass für einen kommunikativen Big Bang der wiederauferstandenen Marke. Absoluter Eyecatcher war eine innovative 5-Achs-Maschine, die eigens für die Messe im neuen Corporate Look designt worden war und in Richtung Kunden und Wettbewerb selbstbewusst signalisierte: Wir sind wieder da! Auch für die interne Kommunikation gab es einen Big Bang. Durch ein großes Mitarbeiter-Event mit begleitender interner Kampagne sowie die offene, persönliche Kommunikation der Geschäftsführung kehrten bei den Mitarbeitern Selbstbewusstsein, Zuversicht und Stolz auf die Marke schnell zurück.

CASE SUMMARY

Mit einem Paukenschlag auf der Leitmesse meldet sich die Traditionsmarke Hüller Hille auf der internationalen Maschinenbau-Bühne zurück und verdoppelt innerhalb des ersten Jahres nicht nur den Umsatz, sondern gewinnt auch das Vertrauen ihrer verunsicherten Mitarbeiter zurück.



ERGEBNISSE

- Auf der EMO 2017 wurden zahlreiche Leads generiert und neue Aufträge angebahnt. Die ausgestellte Maschine fand noch auf der Messe einen neuen Besitzer.
- Innerhalb kurzer Zeit konnte das Vertrauen der Mitarbeiter zurückgewonnen und die Motivation deutlich gesteigert werden.
- Der Umsatz konnte von 2016 auf 2017 verdoppelt werden. Im 1. Quartal 2018 wurde bereits der Wert des Gesamtjahresumsatzes von 2016 übertroffen.



Website



Brochure



Flyer



Messeeinladung