

# Neuer Markenbaukasten

Wie B2B-Marketing in der Praxis funktioniert, zeigt **medianet** anhand zweier Best-Practice-Beispiele (Miba & Ott-Jakob) – umgesetzt von SPS Marketing.



••• Von Michael Fiala

LAAKIRCHEN. Die Technologien von Miba, kombiniert mit langjähriger Erfahrung, machen Fahrzeuge, Züge, Schiffe, Flugzeuge und Kraftwerke leistungsstärker, effizienter und umweltfreundlicher. Die Mission „Innovation in Motion – Technologies for a Cleaner Planet“ sollte sich künftig auch im Außentritt des Unternehmens widerspiegeln und die Miba als global führende Spitze in ihren Marktsegmenten positionieren. Daher wurden Imagemotive beauftragt, die in allen relevanten Kommunikationskanälen zum Einsatz kommen sollten – gepaart mit einer neuen Unternehmenspräsentation, die unter anderem diese Motivwelten beinhaltet und ansprechende, übergreifende Gestaltungsmerkmale definiert.

## Unternehmenswerte

Ein besonderer Schwerpunkt wurde dabei auf die Unternehmenswerte gelegt: Technologieführerschaft, lebenslanges Lernen, unternehmerisches Handeln und Leidenschaft für den Erfolg.

Alle Stakeholder der Miba sollten als Zielgruppe mit dem neuen Auftritt angesprochen werden:

## „Miba-Land“

Es wurde ein virtuelles Miba-Land geschaffen, in dem sich alle Applikationen des Unternehmens wiederfinden und für den Betrachter sichtbar werden

Banken und Investoren, bestehende Kunden auf unterschiedlichen Managementebenen, alle Mitarbeiter weltweit sowie Opinion Leaders und Schulen.

## Die Strategie

Ziel der Kommunikationsstrategie war es, die Miba über eine einzigartige Bildwelt auf den ersten Blick erkennbar zu machen und die erklärte Mission „Technologies for a Cleaner Planet“ zu transportieren. Die Kampagne



© Miba (5)

sollte darüber hinaus die Strategie 2020+ des Unternehmens und deren Credo „Dynamic Evolution“ unterstützen. Besonderer Wert wurde dabei auf die drei unternehmerischen Säulen „Globales Wachstum“, „Innovation & Technologie“ sowie „Menschen – Attraktiver Arbeitgeber“ gelegt.

Inhaltlich präsentiert die Kommunikationslinie die Miba abgestimmt auf ihre jeweiligen Zielgruppen. Miba ist ein zuverlässiger Partner, der mit innova-

tiven Technologien Kunden wettbewerbsfähiger macht, Banken und Investoren Wachstum und Ertrag zusichert, Mitarbeitern Stabilität und Freiraum verspricht sowie Opinion Leader bzw. Schulen Informationen und Stories liefert.

## Ergebnisse

Es wurde ein virtuelles „Miba-Land“ geschaffen, in dem sich alle Applikationen des Unternehmens wiederfinden und für den Betrachter sichtbar werden. Von der Mobilität (Pkw, Rennwagen, Nutzfahrzeug/Baumaschine, Lkw, Eisenbahn, Flugzeug, Schiff) bis zur Energieerzeugung und Energieübertragung (Windkraftanlagen, Umspann- und Gaskraftwerke). Deutlich wird in allen Visualisierungen der Dreiklang aus Miba-Produkt/Komponente, der Applikation (etwa der Motor) und dem Endprodukt (Pkw, Flugzeug, Schiff usw.).

Das Miba-Land stellt somit die optimale Plattform für die Offline- und Online-Kommunikation dar; sie bietet einen Überblick über alle Produkte und Leistungen des Unternehmens, macht teils komplexe Technologien sichtbar und zeigt, wie diese zu einem sauberen Planeten beitragen.