

Markenleitfaden Eisen-Kutzner

Inhalt

Ausgangslage

- ... Einleitung
- ... Wettbewerb

Leitbild

- ... Werte | Philosophie
- ... Ziele
- ... Die Kutzner-Stärken
- ... Leistung
- ... USP
- ... Im Überblick

Ausblick

- ... Entwicklung intern | extern
- ... Empfehlung Kommunikation

Kutzner ist
eine Marke im Dialog.

Sie ist kein bloßer Absender,
sondern bezieht Kunden,
Mitarbeiter, Zulieferer
und Netzwerkpartner
gleichermaßen mit ein,
um ein flexibel erweiterbares
Unternehmens- und
Kompetenznetzwerk zu bilden.

Kutzner ist
authentisch, dynamisch
und verbindlich.

Ausgangslage

Die Firma Eisen-Kutzner ist seit 100 Jahren in Gifhorn ansässig. Heute ist Kutzner als Fachhandel für Werkzeuge, Maschinen, Beschlagtechnik, Sicherheitstechnik und Bauelemente zuverlässiger Partner für Handwerk, Industrie, Gewerbe und Profiheimwerker in der Region Gifhorn, Celle und Braunschweig.

In Zeiten sowohl des Online-Handels als auch der Baumarktketten besetzt ein Unternehmen wie Kutzner Nischen. Hier steht die qualifizierte, fachlich fundierte Beratung absolut im Mittelpunkt. Kunden mit einer hohen Werteorientierung schätzen diese Art von Fachgeschäft mit professioneller individueller Beratung einerseits in Verbindung mit innovativen und zeitgemäßen Lösungen andererseits. Zusätzlich wurde ein Online-Kanal in Form eines Shops etabliert (BtoC; BtoB folgt), um neben der traditionellen auch die digital orientierte jüngere Kundschaft unabhängig von Ladengeschäft-Öffnungszeiten bedienen zu können.

Eine neue Markenprofilierung soll Kutzner von innen heraus zielgerichtet und gebündelt im Wachstum unterstützen, die Zielgruppenansprache vereinheitlichen und konkretisieren.

Ausgangslage Einleitung

- Primärziele sind**
- ... Kutzner als starke und lebendige Marke am Markt zu festigen
 - ... die klassische und traditionsreiche Kundenbetreuung mit innovativen Lösungen zu verbinden
 - ... Kutzner als begehrten und positiv erlebnisreichen Arbeits- und Kaufort zu etablieren – sowohl offline als auch online

Dabei gilt es insbesondere, die hohen emotionalen Werte, die in den gemeinsamen Workshops erarbeitet wurden, intern zu leben und bestmöglich nach außen zu transportieren, sie fühlbar und für die Kunden und Netzwerkpartner sichtbar zu machen.

Der Markenleitfaden fasst den Ist-Zustand des Unternehmens zusammen, präzisiert dessen Selbstbild, arbeitet die Schwerpunkte für die Zukunft heraus und entwickelt auf dieser Basis perspektivische Handlungsempfehlungen.