EIN GESPRÄCH ÜBER MARKEN UND MARKETING, ÜBER SINN UND SINNLICHKEIT

02_2017

Ulrike Kimmeskamp und Almuth Lorey haben die Agentur Granatäpfel Kommunikation Mitte 2007 gegründet und bilden das Kernteam. Die beiden kennen sich schon lange, sind ein aufeinander eingespieltes Team, auch wenn sie unterschiedliche Herangehensweisen haben. Trotzdem – oder gerade deshalb – treffen ihre Konzepte den Kern. Was machen sie anders?

ULRIKE KIMMESKAMP

Fangen wir mal mit dem Augenfälligsten an, dem Namen. Die Frage wird uns fast immer als erstes gestellt: Warum führt die Agentur eigentlich Granatäpfel im Namen? Der Granatapfel ist eine Frucht voller Sinn und Sinnlichkeit. Sie zählt zu den ältesten Kulturpflanzen überhaupt und ist als Paradiesapfel seit jeher ein Symbol des Lebens und ewiger Jugend. Und natürlich ist der Granatapfel richtig lecker. Im übertragenen Sinne transportiert er die Werte, die im Wesentlichen unsere Arbeitsweise prägen – erfrischende Ideen aufmerksamkeitsstark verpackt.

ALMUTH LOREY

Der Granatapfel mit seinen vielen Kernen steht gleichzeitig für unsere Agenturform. Ulrike und ich bilden das Kernteam. Je nach Projekt holen wir aus unserem Netzwerk andere Experten hinzu. So sind wir zwar viele einzelne Kerne, bilden aber gemeinsam ein Ganzes. Der Ausspruch „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ trifft das ganz gut. Denn

jeder „Kern“ bringt was Neues in den Ideen-Prozess mit ein, wir blicken quasi ständig über den eigenen Tellerrand. So können wir starke Konzepte entwickeln und diese mit Kreativität und viel Gespür für Design effizient umsetzen.

ULRIKE KIMMESKAMP
Das stimmt, unsere Kernkompetenz ist ja, eine kreative Kommunikation mit vielen eigenständigen Facetten zu entwickeln und sie zielgenau einzusetzen. So entstehen durchdachte Konzepte mit unterschiedlichen Instrumenten des Marketings, die Botschaften nachhaltig verankern. Nicht nur kurzfristig, sondern auch langfristig gesehen. Dabei denken wir ganzheitlich: Jede einzelne Botschaft ist ein Teil der Gesamtkommunikation – immer mit dem Ziel, zu überraschen, zu überzeugen, optimal in Szene zu setzen und den Dialog zwischen Marke und Kunde zu schaffen. Wir sind eine Full-Service-Agentur und bieten für jeden die richtige Marketing-Strategie. Vom Corporate Design bis zum Onlineauftritt. Für unterschiedliche Kunden – vom Konzern bis zum Künstler...

ALMUTH LOREY
Noch mal zu den Mar- keting-Instrumenten. Wir setzen die Werbung da ein, wo sie am meisten Sinn macht. Ein kleines, lokales Unternehmen mit Kunden vor der Haustür braucht keine deutschlandweite TV-Kampagne. Das kann man viel effizienter lösen. Wir klopfen alle Kanäle ab, sind offline und online zu Hause und decken dabei alle Disziplinen ab – von Außenwerbung, über Markenführung, bis Zeitungsanzeige. Grundlage unserer Arbeit ist es, Kopf, Herz und Bauch gleichermaßen zu berühren. Um Eindrücke zu hinterlassen, die nachhaltig bewegen. Dabei verlieren wir die Zielgruppen niemals aus den Augen und stellen die Kernfragen: Was will der Kunde? Was ist ihm wichtig? Das ist manchmal ein Spagat zwischen Effizienz und Ästhetik, aber es funktioniert.

ULRIKE KIMMESKAMP
Genau. Ich glaube, das unterscheidet uns ganz besonders von anderen Agenturen. Wir mögen Ideen, die alle Sinne ansprechen. Wir setzen auf die Kunst der Verführung, um Türen zu öffnen. Wir wecken die Lust, Neues zu entdecken. Das ist für uns der direkte Weg vom Verstand ins Herz. Und umgekehrt. Diese spürbaren Erfolge motivieren uns immer wieder. Genauso wie die Freude, auch aus kleinen Budgets Großes zu machen.

ALMUTH LOREY:
Wesentliches Ziel ist es, das Unternehmen aus der Vielfalt herauszuheben und innovatives Denken auf den Punkt zu bringen. Neue Wege zu gehen, für Überraschungseffekte zu sorgen. Dazu braucht es eine starke Botschaft, unkonventionelle Ansätze und eine darauf zugeschnittene Wahl der Kommunikationskanäle. Ob Gullydeckel mit Botschaft, Info-Broschüren oder Anzeigen- und TV-Werbung – wichtig ist es, die Zielgruppe an den richtigen Orten abzuholen. Für uns wird die Kraft einer Marke am deutlichsten in einer klaren, kompakten und umfassenden Strategie mit optimal darauf abgestimmten Maßnahmen – wie beim Granatapfel mit seiner glatten, festen Ummantelung. Sie umfasst die Kerne, die jeder für sich den vollen Geschmack und die besten Inhaltsstoffe der Frucht enthalten.

ULRIKE KIMMESKAMP
Dazu kommt für uns noch ein ganz wichtiger Punkt: Der Kern jeder gelungenen und damit auch authentischen Kommunikation ist Ehrlichkeit und Integrität. Nur so kann man Vertrauen schaffen und Sympathien wecken. Deshalb legen wir auch großen Wert auf Ehrlichkeit im Umgang mit unseren Kunden und unseren Partnern.

ALMUTH LOREY
Absolut! Gute visuelle Kommunikation ist ehrlich und langlebig, gutes Design trifft den Geschmack. Mit immer wieder neuen Sichtweisen, effizienten Strategien und 100% Kreativität entwickeln wir überraschende Konzepte, die unsere Kunden aus der Vielfalt herausheben. Wir bieten kreative Kommunikation in vielen eigenständigen Facetten – sinnliche, ehrliche, einprägsame Botschaften, die immer mit Lust und Leidenschaft entstehen.

> *“Der Kern jeder gelungenen und damit auch authentischen Kommunikation ist Ehrlichkeit und Integrität.*

ULRIKE KIMMESKAMP
Zum Beispiel im Bereich Konsumgüter. Kleider machen Leute. Die Verpackung das Produkt. Sie ist das Gesicht der Marke im Regal. Der Impulsgeber, der zugreifen lässt. Appetitanreger und Präsentationsfläche für entscheidende Botschaften. Markenbilder müssen intensiv gepflegt werden – vom Logo über das Corporate Design bis zum Auftritt am PoS und in den verschiedenen Medien. Emotionen wecken, Beziehungen aufbauen, Bindungen langfristig halten. Ja, wir wollen den Konsumenten „verführen“, wollen von ihm eine bewusste Entscheidung für ein Produkt, ein überzeugtes JA. Nur so schafft man nachhaltige Markführerschaft. Das ist unsere Kernkompetenz.

ALMUTH LOREY
Das gilt auch für Konzerne. Wir sind fest davon überzeugt, und haben den Beweis ja auch schon angetreten, dass man Souveränität nicht nur staubtrocken, sondern durchaus auch anregend oder sogar aufregend vermitteln kann. Solides Auftreten muss keine Langeweile verbreiten. Image wird nicht nur durch die Farbe Blau transportiert.

ULRIKE KIMMESKAMP
Begehrlichkeit schaffen wir auch bei Diensten und Dienstleistungen, und zwar ganz ohne Anbiederei. Wir stellen den Unterschied für mögliche Interessenten nachvollziehbar heraus und machen unsere Kunden zum Wunschkandidaten für die Zielgruppe. Das ist ein Prozess, in dem wir uns intensiv mit dem Kunden auseinandersetzen und uns in das Unternehmen hineinversetzen. Wir suchen den Markenkern, das Besondere, das ein Unternehmen aus und damit anders macht. Das ist immer wieder spannend – nicht nur für uns, sondern auch für den Kunden und die Mitarbeiter, die oft eine ganz neue Sicht auf ihr Unternehmen bekommen.

ALMUTH LOREY
Damit haben wir die Kerngedanken von Granatäpfel Kommunikation auf den Punkt gebracht...