



case study kusch+co

auf augenhöhe

Respekt, Vertrauen, Qualität und in erster Linie eine funktionierende Kommunikation – untereinander genauso wie nach außen – sind die Parameter, die eine gelungene, langjährige Kunden-Agentur-Beziehung ausmachen. Mit Kusch+Co stellen wir dies seit mehr als 15 Jahren ganzheitlich und vor allem erfolgreich unter Beweis. Dabei bringt unsere gemeinsame Arbeit stets zwei Blickwinkel zusammen – die sich immer auf Augenhöhe begegnen!

Alles begann mit einer Broschüre über den international geschätzten Designer Luigi Colani, der Ende der 1960er-Jahre für Kusch+Co die ergonomische Liege „TV-relax“ sowie einen dazugehörigen Sessel entwarf. Seine „Colani Collection“ ging ab 2005 in Serienproduktion und dieses Ereignis musste dementsprechend kommuniziert werden.

Da sich der sauerländische Objektmöbelhersteller in Folge eines Generationenwechsels zeitgleich neu aufstellte und seine Kommunikationsmaßnahmen nicht mehr intern, sondern extern vergeben wollte, übernahm filusch fiore ab diesem Zeitpunkt die Kommunikation des damals familiengeführten Unternehmens – sowohl nach innen als auch nach außen.

Über 15 Jahre begleiten wir uns also nun, arbeiten als eingespieltes Team, entwickeln gemeinsam neue Konzepte und sind Partner, die sich respektvoll begegnen und gegenseitig inspirieren. Und die Ergebnisse können sich sehen lassen ...

„Wir sind eins – eigenständig, aber dennoch eine verzahnte Einheit. Mit viel Wertschätzung und Teamwork auf Augenhöhe sind wir offen für konstruktive Ergebnisse und schaffen gemeinsam Neues.“

Jasmin Filusch, Geschäftsführende Gesellschafterin bei filusch fiore



Colani-Liege und Lupino von Kusch+Co, Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt (BER)

„filusch fiore ist ein Teil von Kusch+Co und Kusch+Co ein Teil von filusch fiore geworden. Absolutes Vertrauen, Empathie und tiefer Respekt vor der Arbeit des anderen sind die Erfolgsfaktoren unserer Zusammenarbeit.“

Tommy Rube, Marketingleiter Kusch+Co

Von der Beratung und Strategieplanung über die Erstellung von Preislisten, Produktprospekten, Anzeigen oder Broschüren bis hin zur Implementierung einer neuen Website inklusive Newsletter liegt die Entwicklung und Ausführung der Kommunikationsmaßnahmen in unseren Händen. Doch das machen wir nicht allein als Agentur, sondern immer im engen Miteinander mit den Verantwortlichen der in Hallenberg ansässigen Firma. Jeder noch so kleine Funke, jede zart aufkommende Idee und jedes gewagte Projektvorhaben wird von uns angenommen, geprüft und diskutiert – bis wir gemeinsam zu einem für alle zufriedenstellenden Ergebnis kommen. Spontane Zurufe und Sonderthemen setzen wir mit der gleichen Leidenschaft um wie langfristige Fahrpläne zur Markenidentität. Um dies möglich zu machen, behalten wir den Überblick, verstehen das Gesamtportfolio, kennen auch die winzigsten Details und verlieren trotzdem das große Ganze nicht aus den Augen.

Wir achten auf die kleinsten Nuancen, tragen den hohen Anspruch unseres Kunden weiter und lassen mit dem „Kusch-µ“ das letzte i-Tüpfelchen zur Geltung kommen. Vertrauen auf beiden Seiten sowie kurze Wege in der Kommunikation erleichtern dabei die Zusammenarbeit für alle Beteiligten.

kontinuierlicher fortschritt



Corporate Identity wird häufig nur in Hinblick auf Design betrachtet. Das ist viel zu kurz gedacht. Denn die Markenidentität ist schließlich sehr viel mehr und bildet damit auch die Grundlage für Markenpositionierung und Markenstrategie. Gemeinsam mit Kusch+Co verfeinern wir seit über 15 Jahren Tonalität, Markenbild sowie Markenkompetenz und arbeiten an einem ganzheitlichen Erscheinungsbild, das den hohen Design- und Qualitätsanspruch des Unternehmens bis ins kleinste Detail zum Ausdruck bringt.

Brand

„shaping the way we sit“ – der Claim verrät es: Kusch+Co kreiert und produziert bedürfnisorientierte Sitz- und Tischmöbel. Seit über 80 Jahren entwickelt sich das Hallenberger Unternehmen dabei stetig weiter und widmet sich präzise, mutig und vor allem aufmerksam denjenigen, die auf der Suche nach individuellen und innovativen Raumlösungen sind – und diese auch bei Kusch+Co finden. Innovation und Wertigkeit sowie ein hoher Gestaltungs- und Qualitätsanspruch sind dabei auch für uns die Maßgabe, wenn es darum geht, Kommunikationsmittel zu entwickeln: Haptik und Bildsprache, Tonus und Schreibstil orientieren sich an der gelebten Haltung des Unternehmens. Die Verantwortung gegenüber der Natur sowie der respektvolle Umgang mit Mitarbeitern und Partnern sind überall spürbar – in der Zusammenarbeit genauso wie in der Kommunikation.

Eine besonders große Rolle spielt zudem das Design: Für Kusch+Co ist es mehr als bloße Formgebung. Denn erst das professionelle Zusammenspiel von handwerklichem Können und kreativer Gestaltungsleistung macht ein Produkt perfekt. Dank der erfolgreichen Zusammenarbeit mit renommierten Designern werden dem Unternehmen dementsprechend regelmäßig internationale Auszeichnungen und Preise verliehen und damit seine Position im Markt gestärkt.



Zielgruppenansprache

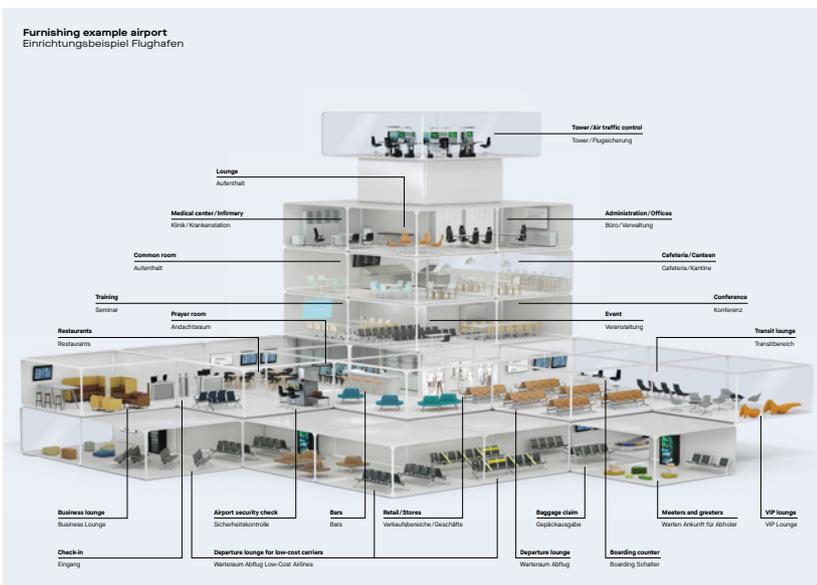
Mit der gelungenen Verzahnung von anspruchsvollem (Grafik-)Design, moderner Bildsprache, verständlichen Texten und abstrahierten Abbildungen funktionaler Spezifikationen ist es uns möglich, alle Zielgruppen – vom (Innen-) Architekten und Fachplaner über Projektentwickler oder Händler bis hin zum Endkunden – zu erreichen. Sie alle eint die Leidenschaft für gut gestaltete Räume. Daneben gilt es, noch weitere „Mittler“ für die Marke Kusch+Co zu begeistern: Experten im Bereich des vorbeugenden Brandschutzes in privaten und öffentlichen Institutionen, Hygiene-Fachkräfte in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen oder Facility Manager am Flughafen. Sie wiederum haben spezielle Anforderungen an die Produkte. Doch Design und Funktionalität stehen sich bei Kusch+Co nicht im Weg, sondern bilden eine Einheit, die unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden kann.



Einrichtungsbereiche

Die hochwertigen Sitz- und Tischmöbel sind weltweit in Projekten bekannter Architekten zu finden – wobei sich Kusch+Co mit seinem breiten Produktportfolio an die individuellen Bedürfnisse der Nutzer anpassen kann und die Kollektionen dementsprechend stets weiterentwickelt werden. Besonders in den Bereichen Airport, Health Care und Office hat sich der Hersteller eine weitreichende Expertise aufgebaut und konnte diese dank seines hohen Qualitätsbewusstseins weiter festigen. So ist

er im „Airport Seating“ mit der Ausstattung von Wartezonen auf über 260 internationalen Flughäfen einer der Weltmarktführer. Aber auch in den Einrichtungsbereichen Seminar, Working, Seminar, Dining und Waiting finden sich passende Einrichtungslösungen von Kusch+Co.



Themenposter Airport – Einrichtungskompetenz auf einem Blick.



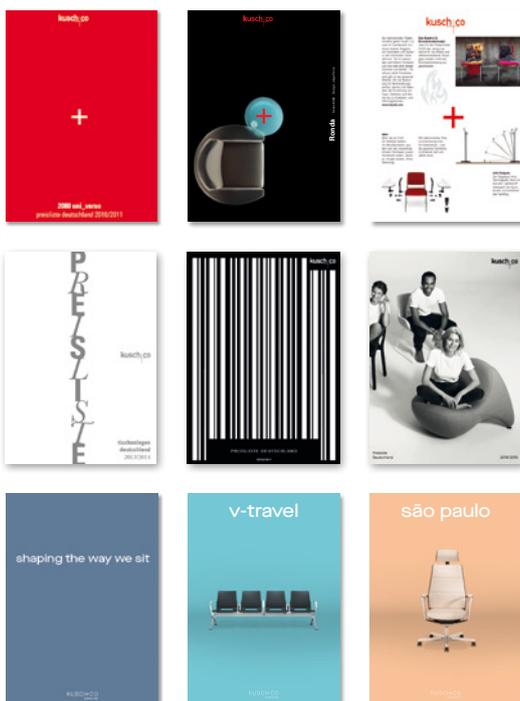
Solutions

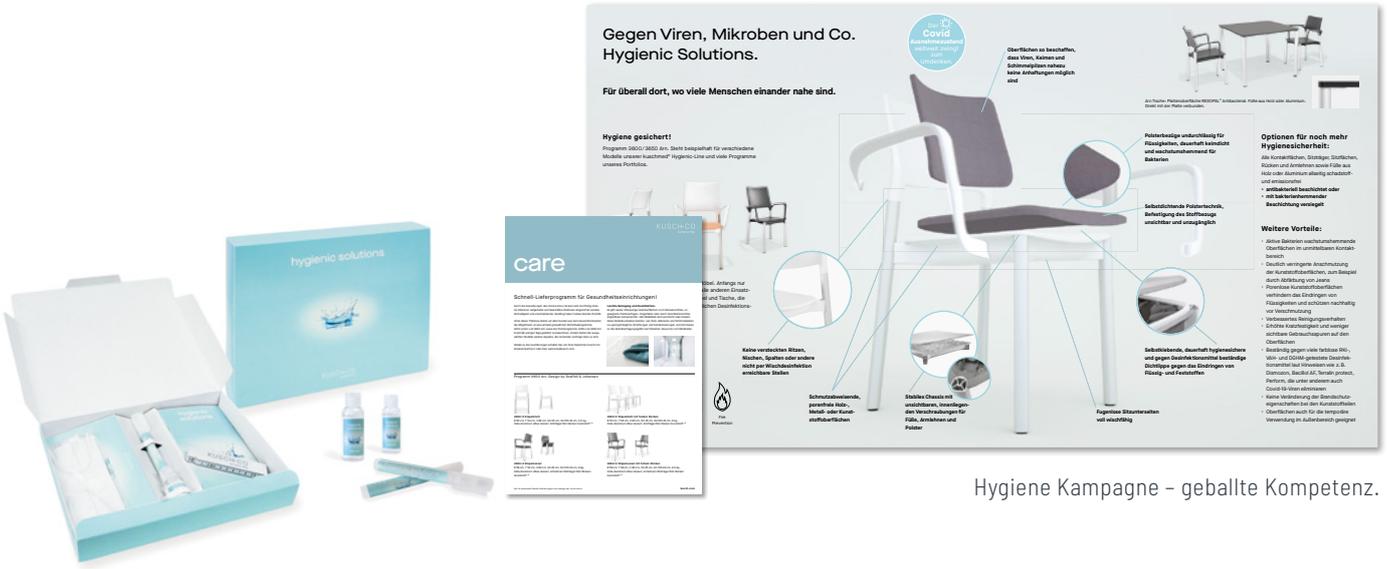
Kusch+Co entwickelt und fertigt Mobiliar, das weitaus mehr bietet als gesunden Sitzkomfort, gutes Design, größtmögliche Flexibilität und perfekte Funktionalität: Ergänzt wird das breite Portfolio durch „Solutions“ zu den aktuellen Themen Brandschutz, Hygiene und Reduced Mobility. So entstehen technisch durchdachte Möbel, die mit ihren speziellen Eigenschaften wirksame Problemlösungen darstellen und in besonderen Situationen Abhilfe schaffen. Zudem erfüllt ein Stuhl, Sessel oder Tisch von Kusch+Co nicht nur die gesetzlich geltenden Normen und Vorschriften, sondern entspricht auch dem Leitspruch der Unternehmensphilosophie: „Qualität ist durch nichts zu ersetzen.“ Um diesem Motto gerecht zu werden, erzielen die Produkte meist sogar bessere und höhere Testergebnisse als bei den normativen Prüfungen gefordert.



Corporate Design

Bereits mit dem ersten umfassenden Corporate Design des preisgekrönten Grafikdesigners Uwe Loesch zeigte Kusch+Co ab Ende der 1990er-Jahre einen sehr bewussten Umgang mit grafischen Gestaltungsmitteln. Das von ihm entwickelte Pluszeichen als markantes Logo sowie ein leuchtendes Rot als Markenfarbe prägten über lange Zeit das stilistische Bild des Herstellers. Im Laufe der darauffolgenden Jahre entwickelte sich dieses Design stetig weiter – vor allem in der Zusammenarbeit mit filusch fiore: Das Pluszeichen blieb als grafisches Element (wenn auch in unterschiedlich starker Ausprägung) erhalten, wurde jedoch durch eine zeitgemäße Typografie und Bildsprache ergänzt. Heute ist das Plus im Namen zwar weiterhin sichtbar, es integriert sich allerdings elegant in den Schriftzug. Das Rot ist zudem einem zurückhaltenden Blaugrau gewichen, das durch andere dezente Farbtöne ergänzt wird. Dank kurzer Kommunikationswege und einer schnellen Umsetzung bei filusch fiore bleibt Kusch+Co so immer am Zahn der Zeit.





Elementar für die Erarbeitung der Maßnahmen ist der ständige Austausch zwischen Kusch+Co und uns – und zwar bei weitem nicht nur mit den Verantwortlichen im Marketing, sondern auch mit dem Vertrieb und der Produktentwicklung. So identifizieren sich alle Partner im Unternehmen mit den gesteckten Zielen und tragen die Marke mit persönlichem Engagement weiter.

Corporate Communication

Auch wenn sich in den letzten 15 Jahren das Corporate Design stets weiterentwickelt und verändert hat, so war und ist uns immer wichtig, die besonderen Werte jedes einzelnen Produkts herauszuarbeiten und es zu einem einzigartigen Designobjekt zu machen. Denn gestalterische Mehrwerte, funktionaler Nutzen und klar definierte Argumente erleichtern es nicht nur dem Vertrieb, in intensive Gespräche zu gehen: Auch die einzelnen Zielgruppen können auf einen Blick das breit gefächerte Produktportfolio von Kusch+Co erfassen und auf ihre individuellen Bedürfnisse anwenden. Dementsprechend haben wir eine unternehmensspezifische Sprache gefunden, die für alle Adressaten gleichermaßen nutzbar ist. Neben der designorientierten Ausrichtung und der hohen Produktqualität gehören zudem technische Innovationen sowie die langjährige Expertise des Unternehmens in den Bereichen Brandschutz, Hygiene und Reduced Mobility zu den wichtigen Bausteinen, die in Broschüren, Programmblättern, Katalogen, auf der Website und

allen weiteren digitalen oder analogen Handreichungen einen prominenten Platz einnehmen und damit einen zusätzlichen Benefit bieten. Dabei macht vornehmlich die gekonnte Verzahnung aller Themen unsere gemeinsame Kommunikationsstrategie aus und begeistert auch die Kunden von Kusch+Co bzw. begleitet auf ihrer Customer Journey.

Technische Dokumentation – von Montageanleitung bis zum Produktfilm.





Tommy Rube, Prokurist,
Ressortleiter Marketing und
Brand Ambassador bei Kusch+Co

interview

echtes teamwork

Seit über 15 Jahren arbeiten wir mit Kusch+Co auf Augenhöhe zusammen. In dieser Zeit sind viele spannende Kommunikationsmaßnahmen entstanden, die dem Vertrieb Verkaufsargumente liefern und bei Gesprächen das Eis brechen. Jasmin Filusch (JF) spricht mit Ingo Bandurski (IB), Stefan Böhm (SB) und Tommy Rube (TR) über die partnerschaftliche Zusammenarbeit, gemeinsame Projekte sowie kleine Herausforderungen – und natürlich über die gegenseitige Wertschätzung im Team.

TR: Als eine der gelungensten Kommunikationsmaßnahmen empfinde ich ja unsere Themen- und Übersichtsposter. Schematisch zeigen wir hier, wie sich Bauwerke vom Keller bis ins oberste Geschoss mit Sitz- und Tischmöbeln von Kusch+Co einrichten lassen – und zwar ohne allzu komplex zu werden. Vielmehr wollen wir das Gefühl vermitteln, dass wir wissen, wie die Gebäude funktionieren, welche Produkte in welchen Bereichen zum Einsatz kommen können, welche Materialien wo sinnvoll sind und welche Normen bzw. Vorschriften beachtet werden müssen. Diese Poster haben wir für die Bereiche Airport, Health Care und Office entwickelt und ich bin stolz darauf, dass sie deutlich machen, wie professionell wir uns in diesen Projektwelten bewegen und dabei Design, Funktionalität und Preis gekonnt miteinander vereinen. Stefan, der Impuls dazu kam doch damals von Dir, oder?



„Die Nähe zum Kunden und die Akzeptanz sind durch diese Maßnahme deutlich gestiegen und wir können viel nachhaltigere Gespräche führen.“

Jasmin Filusch



SB: Ja stimmt! Wir haben uns damals gefragt, wie wir dem Fachhandel, den Architekten, den Endkunden oder anderen Mittlern relativ schnell erklären können, was wir tun – wie wir Kusch+Co ein Profil in der Außen-darstellung geben können. Das hat viele Fragen mit sich gebracht: Wer sind wir eigentlich? Was machen wir? Und wo liegen unsere Stärken? Die Antworten darauf sind alle in die Entwicklung dieses Posters eingeflossen. So können wir nun das, was uns wichtig ist, besser transportieren und führen Gespräche, die sehr tief gehen bzw. lösungsorientiert sind und nicht gleich bei der Frage nach dem Preis enden. Im Gegenteil: Da wir die Poster mit den Themen Brandschutz, Hygiene und Reduced Mobility kombinieren, können wir sogar eine beratende Rolle einnehmen. Das ist sehr wertvoll und dank filusch fiore haben wir hier die dafür geeignete „Sprache“ gefunden.

JF: Das freut uns. Denn uns hat die Arbeit an den Postern sehr viel Spaß gemacht, auch wenn es eine große Herausforderung war, die Räume in den fiktiven Gebäuden „einzurichten“ ohne detailverliebt zu sein. Schließlich kommt es ja vielmehr darauf an, den Kunden eine Welt zu öffnen, in der vieles möglich ist, ohne an einzelnen Produkten festzuhalten. Dabei spielt der richtige Abstraktionsgrad natürlich eine wesentliche Rolle. Bei der Umsetzung bzw. 3D-Visualisierung haben wir dann versucht, das Portfolio von Kusch+Co auf einen Nenner zu bringen, um zu veranschaulichen, wie sich das Unternehmen im Markt bewegt.

TR: Ihr habt damit sehr schön und auf den Punkt die Mehrwerte von Kusch+Co herausgearbeitet – ohne die Kunden zu überfordern. Unser Vertrieb schätzt die Poster sehr!



„Letztlich ist es ja ein Kunden-Lieferanten-Verhältnis, das in diesem Fall aber über vieles hinausgeht. Das genieße ich sehr!“

Ingo Bandurski, Sales Support Specialist Kusch+Co

IB: Auf jeden Fall! Die Nähe zum Kunden und die Akzeptanz sind durch diese Maßnahme deutlich gestiegen und wir können viel nachhaltigere Gespräche führen. Das ist nicht zuletzt der Tatsache geschuldet, dass filusch fiore sehr aufmerksam zuhört und versteht, was für uns relevant und wichtig ist. So lässt sich gemeinsam unser Profil schärfen und vor allem unsere Ziele verfolgen.

JF: Und ich glaube, bei diesem Prozess sind zwei Punkte von Vorteil: Dass wir uns nun schon so lange begleiten und intensiv miteinander arbeiten, aber auch, dass wir als externe Agentur trotzdem noch einen Blick von außen auf die Dinge werfen können. Das hilft dabei, alles zu sortieren, klarer zu fassen und die geeignete Kommunikationsmaßnahme zu wählen. So gelingt es uns auch, das „Plus“ aus den Produkten und Lösungen herauszukitzeln und anschließend zu vermitteln.

SB: Wenn ich mir den Verlauf unserer Zusammenarbeit anschau, dann ist das kein Vergleich zu dem Punkt, wo wir noch vor einigen Jahren standen und wo wir uns jetzt bewegen. Wir haben uns stark entwickelt und das ist auch der Zusammenarbeit mit filusch fiore zu verdanken: Am Anfang waren unsere Maßnahmen noch sehr handgestrickt und nun sind wir professionell aufgestellt. Und es ist wirklich großartig, wie die Ideen auf beiden Seiten manchmal nur so sprudeln. Dann entstehen auch kleine Nebenprodukte, die in der Kommunikation das i-Tüpfelchen bilden – wie etwa Streichholzheftchen oder Zollstöcke. Das sind zwar Gimmicks, sie helfen aber trotzdem dabei, unsere Themen zu transportieren.

IB: Oder das Buch, das wir für unsere Vertriebstagung benötigt haben.





SB: Absolut! Hier ging es uns darum, das Thema Office neu zu definieren und mit neuen Themen zu belegen. Also brauchten wir ein Notizbuch, das der Außendienst nutzen kann, um Ideen zu sammeln, die im Nachgang gemeinsam ausgewertet werden können. Leider war unser Zeitfenster für diese Aufgabe sehr knapp bemessen und was filusch fiore ausgezeichnet, ist die Tatsache, dass selbst diese Herausforderung kein Problem darstellt: Wenn's wirklich mal drauf ankommt, dann kann es auch richtig schnell gehen. Das ist purer Luxus!

JF: Auch wenn ich am Anfang kurz schlucken musste, denn die Bücher sollten ja auch noch personalisiert und individuell graviert sein. Aber wir arbeiten ja immer nach dem Motto „Geht nicht, gibt's nicht!“. Also haben wir den Motor angeschmissen und es griff ein Zahnrädchen in das andere. Da mag ein Quäntchen Glück dazugehört haben, aber vor allen Dingen jahrelange Erfahrung, weil wir uns ein sehr gutes Netzwerk aufgebaut haben, das in diesen Momenten immer sein Bestes gibt. Uns ist dann auch wichtig, dass die Vertriebstagung ein Erfolg und das Skizzenbuch zu einem motivierenden Moment wird.

IB: Das finde ich ja so besonders an der Zusammenarbeit mit Euch: Ihr seid auf jeden Fall ein Teil von uns. Und identifiziert Euch uneingeschränkt mit der Marke bzw. mit unserem Unternehmen – manchmal sogar bis ins kleinste Detail. Denn es ist immer wieder faszinierend, wie Euren Mitarbeitern Kleinigkeiten auffallen, die uns hin und wieder durchrutschen würden. Ihr macht uns auf Feinheiten oder Ungereimtheiten aufmerksam, für die es auf jeden Fall wache Augen braucht!

„Natürlich brauchte es eine gewisse Zeit, um an diesen Punkt zu kommen. Aber nun können wir alle davon profitieren und in eine gesamtheitliche Kommunikation gehen.“

Stefan Böhm, Vertriebsleiter Deutschland bei Kusch+Co



JF: Wir verstehen das als Qualitätssicherung! Und die ist natürlich auch nur möglich, weil wir so umfangreich für Euch arbeiten: Weil wir die technische Dokumentation genauso mitbetreuen wie die Verkaufsargumentationen und die interne Kommunikation genauso begleiten wie die Kommunikation nach außen. Nur so kann es uns gelingen, nahtlos mitzudenken: Wir haben das komplette Portfolio im Blick und kennen alle Details bzw. Anforderungen. Natürlich brauchte es eine gewisse Zeit, um an diesen Punkt zu kommen. Aber nun können wir alle davon profitieren und in eine gesamtheitliche Kommunikation gehen: über die Website, Verkaufsflyer, (Animations-)Filme und und und ...

„Man merkt förmlich: Wenn es auf der menschlichen Ebene gut funktioniert, dann bekommt man auch mal Projekte gewuppt, die normalerweise nicht so einfach realisierbar wären.“

Jasmin Filusch



TR: Und gemeinsam an vielen neuen Ideen arbeiten – wie zum Beispiel an der Broschüre über unser Infocenter in Hallenberg, neue Objektberichte wie etwa über das Flughafenprojekt Berlin oder die Referenzbücher zu unseren drei Themen Airport, Health Care und Office. Gerade bei letzterem wollen wir die Geschichte ein wenig anders erzählen und sie mit Hintergrundinformationen anreichern. Also wird es auch hier wieder darum gehen, genau zuzuhören, die richtigen Fragen zu stellen und daraus eine Broschüre zu entwickeln, die über bunte Bilder weit hinausgeht.



JF: Und da ist es schon von Vorteil, dass wir alles aus einer Hand liefern können: Wir haben ja ein großartiges Team, das viele Kompetenzen innehat. Und was wir nicht im Haus haben, versuchen wir mit unserem Netzwerk abzudecken. Und ich muss sagen, ich bin wirklich froh über die tolle Zusammenarbeit in allen Richtungen: Alle Partner arbeiten auf erstklassigem Niveau und stets auf Augenhöhe. Und man merkt förmlich: Wenn es auf der menschlichen Ebene gut funktioniert, dann bekommt man auch mal Projekte gewuppt, die normalerweise nicht so einfach – und in den meisten Fällen nicht so schnell – realisierbar wären.



SB: Genau das schätze ich so an der Zusammenarbeit mit filusch fiore:
Das Team ist schnell, extrem zuverlässig, unaufgeregt, steht einem immer
zur Seite und ist dabei sehr freundlich.

Autorinnen:

Sabine Marinescu, Dipl.-Ing. (Architektur)
Janina Poesch, Dipl.-Ing. (Architektur)
Beide Herausgeber und Einnehmer,
Verlagsleitung PLOT Magazin
Sabine Marinescu | Janina Poesch GbR

Inhaltlich verantwortlich:

Jasmin Filusch, Dipl.-Ing. Architektin (FH),
Geschäftsführende Gesellschafterin bei
filusch fiore kommunikations.design GmbH

Gießener Straße 27, 35423 Lich
www.filuschfiore.de

IB: Ich könnte sogar sagen: freundschaftlich. Wir lachen viel und haben
einen sehr konstruktiven Austausch. Das ist ja nicht selbstverständlich!
Letztlich ist es ja ein Kunden-Lieferanten-Verhältnis, das in diesem Fall
aber über vieles hinausgeht. Das genieße ich sehr!

JF: Wir auch! Und ich wünsche mir für die Zukunft, dass wir auch
weiterhin so auf Augenhöhe zusammenarbeiten. Dass wir Euch als Team
unterstützen und die Kommunikation nach außen immer greif- und
erlebbar gestalten können – und das in allen Dimensionen: sowohl digital
greifbar als auch haptisch erlebbar. Dass wir also nach wie vor das
gemeinsame Ziel haben, Kommunikation ganzheitlich zu denken ...