

Marken-Strategen

Neugründung Blackeight zieht erste Bilanz

Am Standort München verließen Armin Schlamp und Dr. Matthias Hüsgen 2012 die Agentur KMS Team und machten sich mit Blackeight Brand Sparring Partner selbstständig. Die Markenberatungs- und Strategiefirma betreut mittlerweile u.a. Audi, Vodafone und Palfinger.



Haben Blackeight in München gegründet und wollen strategische und operative Markenführung aus einer Hand anbieten: Dr. Matthias Hüsgen und Armin Schlamp (v.l.)

Am Standort München zieht ein Jahr nach der Gründung die Blackeight Brand Sparring Partner GmbH eine erste Bilanz. Die von den Geschäftsführern Armin Schlamp und Dr. Matthias Hüsgen gegründete Marken- und Strategieberatung beschäftigt aktuell insgesamt sieben Mitarbeiter und gewann fünf neue Kunden. Das sind einerseits **Skoda** und die **Erste Bank Austria**, Wien, (Projektmandanten im Jahre 2012) und andererseits das Unternehmen **Palfinger**, das ein über mehrere Jahre angelegtes Projekt vergab.

PALFINGER

Die Aufgabe bei dem österreichischen Kran- und Hebe-Spezialisten besteht darin, eine weltweite Markenarchitektur und -implementierung zu entwickeln sowie die Markenidentität in den Länderorganisationen zu fördern und stärken. Stammprodukt von Palfinger ist der LKW-Knickarmkran. In diesem Segment ist das Unternehmen nach eigenen Angaben mit knapp 150 Modellen und einem Marktanteil von mehr als 30 Prozent Weltmarkt-

führer. Zuständig beim Kunden mit Sitz in Salzburg ist Hubert Meschnark, Leiter Corporate Marketing / Head of Corporate Marketing.

Kunden folgen den Gründern

Zudem arbeitet Blackeight für Audi und Vodafone. Die Verbindung zu diesen Blue Chip-Kunden resultiert aus der Vergangenheit von Schlamp und Hüsgen. Beide arbeiteten zuvor bei **KMS Team** in München, Schlamp elf Jahre lang (zuletzt als Geschäftsführer) und Hüsgens drei Jahre. KMS Team hat auch Audi und Vodafone auf der Kundenliste, allerdings in anderen Bereichen als Blackeight heute. Die Neugründung berät den Autohersteller in der strategischen Markenführung und unterstützt den Mobilfunkanbieter bei Interimsmanagement und der Konzeption von Messen und Events. Zudem sind nach Schlamps Worten zwei weitere Neukunden in der Pipeline, deren Namen noch nicht verraten werden dürfen. Als Beleg für weitere zusätzliche Aufgaben macht er die Ansage, dass Blackeight drei neue Mitarbeiter sucht – im Bereich Markenstrategie mit speziellem Fokus auf CRM.

Schlamp und Hüsgen hatten während ihrer Zeit bei KMS Team von Kunden erfahren, dass diese es besonders schätzen, einen einzelnen Ansprechpartner für Auf-



Copyright by KMS Blackspace

Vodafone wird bei Messe-Konzeptionen unterstützt

gaben in der strategischen und operativen Markenführung zu haben. Für diese Leistung will Blackeight mit seinem Team stehen – Schlamp und Hüsgen hatten ihre heutigen Mitstreiter schon während der KMS-Zeit an ihrer Seite. Gleichzeitig mit der Gründung von Blackeight im vergangenen Jahr hatte sich übrigens auch KMS mit den Einheiten Team, Mindshift und Blackspace (anfangs Blackbox) eine neue Struktur gegeben.

Blackeight steuert auch Kreativagenturen

So weit, so gut die Historie. Schlamp sagt über die Zukunft: "Wir sind mit eingespielten Mitarbeitern an den Start gegangen, um die Idee des neuen Angebots im Markt unabhängig und eigenständig zu platzieren: Blackeight ist Counterpart in allen Fragen strategischer und operativer Markenführung und bringt die Markt- und Kundenperspektive ins Unternehmen. Die Marke ist aus unserer Sicht ein umfassendes Steuerungsinstrument für Unternehmen, gerade in gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten oder komplexen Produkt-beziehungsweise Dienstleistungsbündeln. Das 'Sparring' beschreibt unsere Auffassung der Zusammenarbeit mit unseren Kunden: Im direkten Dialog auf Augenhöhe, der möglich wird aufgrund praktischer Realisierungs-

erfahrung kombiniert mit langjähriger Fachexpertise." Neben der markenstrategischen Beratung will Blackeight Unternehmen auch bei täglichen Management-herausforderungen wie der Auswahl oder Steuerung der Kreativagenturen unter die Arme greifen, Produkte im Rahmen der Corporate Story für die Unternehmenskommunikation positionieren und Change-Projekte zur Implementierung neuer Rollenmodelle im Vertrieb und Service begleiten.

In der Summe haben sich Schlamp und Hüsgen vorgenommen, die "Markenführung für unsere Kunden effektiver oder effizienter" zu machen. Hüsgen: "Wir sehen drei Erfolgsfaktoren bei der Markenführung, die wir 'Dreiklang der Markenführung' getauft haben. Erst das spezifisch richtige Zusammenspiel aus Strategie und Zieldefinition, die Gestaltung des Markenauftritts und das Verhalten der Markenbotschafter schafft nachhaltige Markenerlebnisse. So werden Kunden zu Fans."

Zudem hat Blackeight nach eigenen Angaben ein Programm beziehungsweise eine Methodik zum markenbasierten Innovationsmanagement und der daran anschließenden Produktentwicklung entwickelt. Dieses Tool habe bereits einen ersten erfolgreichen Einsatz bei einem Global Player hinter sich. Einen Namen für das neue Programm gibt es noch nicht. (rk)