

## **Cirquent – Eine Marke wird lebendig.**

### **Brand Lab 2.0**

#### **Ausgangslage**

Als Tochter der BMW Group fand am 1.1.2008 der Markenlaunch für Cirquent statt. Das Unternehmen ist eine Vereinigung verschiedener IT-Beratungsunternehmen mit unterschiedlichen Hintergründen und Leistungsspektren. Das Thema Corporate Branding ist damit für Cirquent besonders wichtig: mit Zuwachs und Erweiterung des Portfolios ist das Markenbewusstsein eine immer größere Herausforderung geworden: Corporate Identity stiften und halten, darum geht es, und dafür wird auch entsprechend hoher Aufwand betrieben.

Die Entwicklung und Umsetzung des „Brand Lab“, entworfen von Thomas Siegener, Marketingchef von Cirquent und „Storymaker“, ist in diesem Kontext eine Initiative um übergreifendes Markenbewusstsein zu stärken und die Bedeutung von Marke spürbar zu machen. Beim Pilot-Projekt Brand Lab 1.0 ging es darum, in größeren Mitarbeitergruppen den Wert der eigenen Marke Cirquent erklärbar und erlebbar zu machen. Brand Lab 1.0 erreichte 400 von 1800 Mitarbeitern und wurde als durchinszenierter Tag zum Mythos. Diese Einführungsstaffel wird nun im Frühjahr 2008 mit dem Anschlussprojekt Brand Lab 2.0 fortgesetzt, das durch die Beratungsexpertise von Heitger Consulting unterstützt und begleitet wird.

#### **Anliegen / Ziele**

Brand Lab 2.0 geht einen Schritt weiter: Lag das Hauptaugenmerk bei 1.0 auf Design und Kommunikation, so gilt diesmal der Fokus dem Verhalten des Einzelnen - wie lebt und gestaltet er/sie die Umsetzung der neuen Marke? „Die Marke und ihr Wert sind schon durchdacht und verstanden, Cirquent wird gelebt, - jetzt geht es ums Verhalten!“, so Philipp Rafelsberger, Berater von Heitger Consulting. Auf dem Erreichten aufzubauen und gemeinsame Entwicklung weiter zu fördern, ist das Anliegen von Brand Lab 2.0.

#### **Vorgehen**

Ein Brand Lab ist kein Workshop! Hier dürfen Dinge offen bleiben ohne in der Gruppe sorgfältig reflektiert zu werden. Wirkung wird erzielt und dem Einzelnen überlassen. Das Brand Lab erklärt Dinge und macht sie erklärbar (story telling), es macht die Marke erfahrbar und verführt gleichzeitig: Menschen wollen auf charmante Art mitgenommen werden – am liebsten von Menschen, die von ihrer Sache begeistert sind!

Als ‚interaktives Ganztagestheater‘ kann das Brand Lab beschrieben werden: spielerische Übungen, schauspielerisches „Edutainment“ (education + entertainment) und Vorträge – z. B. durch Interbrand, der Marketingagentur von Cirquent - machen die eintägige Veranstaltung zu einem Feuerwerk an Eindrücken für die Teilnehmer. Der rote Faden „Markenbewusstsein erhöhen“ strukturiert und orientiert das Ganze.

Zudem sorgt ein professioneller Videofilmer für den Brückenschlag zwischen den einzelnen Labs innerhalb der Staffel: In jeder Abschlussrunde werden Statements der Teilnehmer gefilmt, was sie den Nachfolgruppierungen mit auf den Weg geben möchten. Dieses Video wird dann jeweils zu Beginn des nächsten Labs abgespielt und fungiert so als Bindeglied. Die Möglichkeit, diese Filme im Intranet abzurufen, sorgte für den immensen Multiplikatoreffekt von Brand Lab im Unternehmen.

### **Beitrag der Beratung & Kooperation mit dem Kunden**

Wenn der Marketinggeschäftsführer Projekt-Auftraggeber ist, bietet das viele Gestaltungsmöglichkeiten – und noch mehr, wenn er zugleich nicht ‚beratungsresistent‘ ist, wie in diesem Fall! Die Kooperation Cirquent und Heitger Consulting funktioniert hervorragend, die Chemie stimmt, und das nicht zuletzt weil Rolle und Aufgabe im Projekt klar sind: Marketinggeschäftsführung ist verantwortlich für Kreation und Entwicklung, Heitger Consulting für Co-Kreation, Konzeption des Designs, dynamische Durchführung und Moderation. Die Beratung agiert hier als wertvoller Impulsgeber – um Möglichkeiten wahrzunehmen, auszugestalten und umzusetzen, und ist gleichzeitig neutraler Verbündeter des Auftraggebers, um Idee und Konzept des Projekts mitzuvertreten.

### **Ergebnisse & Lessons Learned**

„Wir haben Fama erzeugt!“ – Mit dem Brand Lab wurde Cirquent sich selbst zum ‚Baby‘ – und aus der Auffassung „eigentlich sind wir noch immer X, wir heißen jetzt nur anders.“ konnte das Verständnis: „Wir sind Cirquent, wir haben nur unterschiedliche Herkunftsgeschichten“ erlebbar werden. Die Resonanz der Teilnehmer ist ausgesprochen positiv, - und aufgrund der breiten Teilnehmeradressierung sowie dem Intranetauftritt gewinnt dieses Feedback einen viralen Effekt: Brand Lab wird zum Lauffeuer. – Und stößt auch extern auf Begeisterung:

Philipp Rafelsberger, Heitger Consulting: „Ich habe erfahren und lernen dürfen, wodurch sich ein Brand Lab vom Workshop unterscheidet. Das systemische Vorgehen, den inneren Prozess zu reflektieren, ist beim Labor nicht entscheidend: das Brand Lab folgt einem klar strukturierten Konzept, doch die Wirkung wird jedem Teilnehmer selbst überlassen. Kein Workshop, sondern Lab!“

### **Kundenzitat**

„Mit Brand Lab wurde ein Mythos kreiert! Mitarbeiter wollen mitgenommen und involviert werden, nur dann kann ein „branded house“ im Unterschied zum „house of branding“ entstehen und leben. Das Brand Lab macht die Mitarbeiter auskunftsfähig– sie können Stories erzählen und Markenbildungselemente wie Kommunikation, Design und Verhalten mitgestalten. Brand Lab gibt „branding is a promise kept“ einen Raum: An einer unbeschriebenen Location in der BMW Welt - kein Hotel, kein Seminarraum!

Ein Projekt wie Brand Lab braucht externe Beratung: Nicht nur in den Funktionen der konzeptionellen Begleitung und Durchführung, sondern auch in der Rolle des Experten, der das Ganze als Changeprojekt begreifen und reflektieren kann: Auf Entwicklungen der inneren und äußeren Verhältnisse während der Staffeln muss immer wieder reagiert werden.“

(Thomas Siegener, Marketingchef Cirquent und Brand Lab Erfinder)