

Strategie und Struktur

- 1 Positionierung am Markt
- 2 Naming
- 3 Markenstruktur
- 4 Kommunikationsmittel und Touchpoints



MANUEKT

Das vorliegende Kapitel Strategie und Struktur erläutert die Positionierung von «Manufakt» am Markt, die markenstrukturellen Grundelemente sowie das kommunikative Narrativ. Obwohl dieses Modul grundsätzlich einen in sich geschlossenen Teil darstellt, gilt es, die Erläuterungen ebenso im Gesamtkontext, im Kontext der gesamten Markenidentität zu betrachten.

«Manufakt» ist überzeugt, dass wer sich vernetzt, mehr Potenzial hat. Diese Ambition als Markenmission gilt zusammen mit dem Markenversprechen «Mutig, einfach vernetzt» sowohl in Bezug auf die strategische Positionierung im Markt und die kommunikativen Eckpunkte als auch hinsichtlich der einzelnen Kapitel des Whitebooks als Aufforderung. Denn auch die Strategie und die Struktur von «Manufakt» sind keine singulären Elemente, sondern stets im vernetzten Gesamtkontext von Identität, Markenwelt, Inspiration im Raum, Kommunikation und Architektur zu sehen.

Entsprechend wesentlich ist es auch, die inhaltlichen, konzeptionellen und gestalterischen Aspekte aus den weiteren Kapiteln mit zu berücksichtigen.

Positionierungsbasis

Die singuläre Perspektive auf ein multifunktionales Gebäude und Angebot an sich reicht nicht mehr, um den Bedürfnissen am Markt langfristig gerecht zu werden. Diese Überzeugung und die erarbeitete Marke bilden die Basis der strategischen Positionierung, der Strategie von «Manufakt». Entsprechend wesentlich und vorausschauend ist die Initiative der Steiner AG mit diesem Projekt.

Positionierter Anspruch

Die aktiv geförderte, kuratierte Vernetzung und Services, Flexibilität und Funktionalität sind mutige und überzeugende Nutzenversprechen, die mobilisieren. Innerhalb von Gebäuden und zwischen Standorten. Dazu gilt es, die inspirierende Marke und Markenwelt aktiv zu führen, sodass der – teils überraschende – Mehrwert authentisch transportiert und erlebt wird. So wird das Potenzial im Markt langfristig und nachhaltig nutzbar und es wird automatisch eine systematische Nachfrage generiert und strategisch etabliert.

Anvisiertes Ziel, Ausblick

Mit dieser Positionierung und dem entsprechenden Markenerlebnis werden Nutzer wie Mieter und Investoren zu Botschaftern. Zu Botschaftern, die aus Stolz den Mehrwert und die Überzeugung von «Manufakt» transportieren. Diese Nähe und Authentizität generieren eine sukzessive und agile Nachfrage sowie intrinsisches Interesse am Wesen «Manufakt», in und zwischen Gebäuden.

Die Gebäude werden mit Inhalt und Leben gefüllt. Wer «Manufakt» kennenlernt, wer einzieht oder in «Manufakt» investiert, weiss entsprechend auch, was er erwarten kann, was er mit «Manufakt» bekommt. Denn die Rahmenbedingungen stehen für Innovation und Entwicklung. «Manufakt» trägt dank Inhalt und Struktur zur konkreten Wertschöpfung bei.

Aus einem klassischen Immobilienprojekt wird ein nur Produkt mit Wiedererkennungswert und Charakter geschaffen, das Mehrwert für alle Anspruchsgruppen generiert. Sei es für Investoren einen sichereren Anlagewert mit stabiler Rendite oder sei es für Mieter, die sich fokussiert auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

«Manufakt» wird vom Gebäude zur Marke, zum Statement. Dies ist die relevante [Markt-]Chance, die intern motiviert und leitet, extern orientiert und fokussiert – aber auch Mut und unkonventioneller Entscheidungen bedarf – ganz im Sinne des Markenversprechens: «Mutig, einfach vernetzt».

Klare, einfache Statements zur Markenpositionierung

Entlang der Positionierungsbasis, dem Anspruch und Ziel widerspiegelt die Formulierung der Positionierung die Markenidentität von «Manufakt» in vier einfachen, prägnanten Statements.

1**«Manufakt» schafft Identität.**

Der Charakter verkörpert und transportiert auf überzeugende Art und Weise, inhaltlich und architektonisch, die übergreifende Gesamtpersönlichkeit. Integriert individuelle und kollektive Identität. Setzt Zeichen.

2**«Manufakt» vernetzt.**

Nach innen wie nach aussen. Dank Offenheit und Lebendigkeit werden kraftvolle Klarheit ausgestrahlt, einfache Kommunikation und Interaktion gefördert und so nachhaltiger Mehrwert für Investoren, Betreiber und Nutzer ermöglicht.

3

«Manufakt» ist neugierig, clever, mutig.

Die Basis, um individuell von der Gemeinschaft und gemeinschaftlich von Individualität zu profitieren. Modulare Elemente, Services und Massnahmen vernetzen gelebte Flexibilität und funktionale Strukturen, genutzte Synergien erhöhen die Effizienz.

4

«Manufakt» macht Sinn.

Schaut voraus. Mit respektvollen Beziehungen wird der Pioniergeist gelebt, die Sinnhaftigkeit von erhöhter, mehrdimensionaler Wertschöpfung durch Kollaboration in der Gemeinschaft wird erschlossen.

«Manufakt» positioniert sich in den angestrebten, leistungsstarken Branchen, bei den innovativen und progressiven KMU als der effiziente und flexible Business-Hub mit spezifischem Mehrwert. Vernetzung und Nutzung von Synergien werden von «Manufakt» aktiv unterstützt. Gleichgesinnte Unternehmen und Personen finden so zusammen. Ein unkomplizierter Austausch und gegenseitiges Profitieren zwischen Unternehmen, Investoren und Kunden können einfach stattfinden – über gemeinsam genutzte Kommunikationsplattformen, gefördert über gezielte Interaktionsmöglichkeiten oder durch kuratierte architektonische Freiräume.



Der Name «Manufakt» nimmt den Kern der Marke, den Anspruch und die Positionierung auf – bietet Hand, setzt Zeichen.

Herleitung

Der Begriff «Manufakt» leitet sich aus den beiden lateinischen Begriffen «Manus [Hand]» und «facere [tun, machen]» ab.

Er bezieht sich auf die Wertschätzung und den hohen Qualitätsanspruch, gewerblicher Arbeit. Der Name unterstreicht auch den Qualitätsanspruch, den «Manufakt» an sich selbst stellt, und betont die Wertschätzung der Leistungen, die von den Nutzern von «Manufakt» erbracht werden.

Einordnung in die Markenstruktur

«Manufakt» ist eine eigenständige Wortmarke der Steiner AG. Das heisst, die Marke «Manufakt» verfügt über ein eigenständiges Erscheinungsbild.

Die Zugehörigkeit von «Manufakt» zu Steiner wird mit einem Verweis, einer deskriptiven Byline «Eine Entwicklung der Steiner AG» aufgezeigt.

Die einzelnen Standorte von «Manufakt» werden als Produktmarken geführt. Dazu wird der Name «Manufakt» mit der Postleitzahl des Standortes ergänzt.

Markenschreibweisen und -einsatz

Die Wortmarke «Manufakt» und die spezifischen Produktmarken «Manufakt1234» werden in Laufertexten nie als «Logo», nie gestaltet eingesetzt. In Laufertexten werden die Markennamen stets in Gross-/ Kleinbuchstaben geschrieben, gleichzeitig werden die Marken in diesen Anwendungen in Anführungszeichen gestellt.

Als gestaltete Elemente werden die Wortmarke «Manufakt» respektive die Produktmarken «Manufakt1234» in spezifischen Designanwendungen eingesetzt, dies stets nach dedizierten Regeln, sodass höchstmögliche Wiedererkennbarkeit gewährleistet werden kann.

Dachmarke

STEINER

Wortmarke

MANUFAKT

Bildmarke [Fragmente]

U F M N

Produktmarken

**MANUFAKT
3480**

Deskriptive Byline

Eine Entwicklung der Steiner AG **STEINER**



Raum zum
wachsen

MANUFAKT
3480

Eine Entwicklung der Steiner AG STEINER

Umfassendes Markenerlebnis

Die Anwendung der Marke und die Markengrundelemente in Kommunikationsmassnahmen transportieren und kommunizieren die Marke und Identität von «Manufakt» gegenüber allen internen und externen Anspruchsgruppen. Als Markenerlebnis sowohl zwei- als auch dreidimensional, als Inspiration im Raum, im Erlebnis der architektonischen Stimmung bis hin zur olfaktorischen Wahrnehmung.

Entsprechend wesentlich ist es, die Wiedererkennung und Orientierung schlicht und präzise zu gewährleisten – und dies implizit entlang des Markenversprechens «Mutig, einfach vernetzt».

Kommunikation vernetzt

Das heisst auch, «Manufakt» schliesst nicht aus, sondern ein. Nur so kann zielgenaue und bedürfnisgerechte Kommunikation gewährleistet werden. Welche Kommunikationsmittel eingesetzt werden, bestimmt entsprechend die Vermarktung stets in enger Abstimmung mit den Kommunikations- und Entwicklungszuständigen.

So wird verhindert, dass «Manufakt» eindimensional kommuniziert oder einen Kommunikationskanal zu wenig/zu stark lanciert – gerade vor dem Hintergrund der einfachen Vernetzung ist ein sich ergänzender, situativer Medienmix zielführend und wesentlich.

Kommunikation überzeugt

Die Überzeugung und das Markenversprechen von «Manufakt» lassen auch mutige kommunikative Entscheidungen, einen mutigen Kommunikationseinsatz zu, im einfach vernetzenden Sinne.

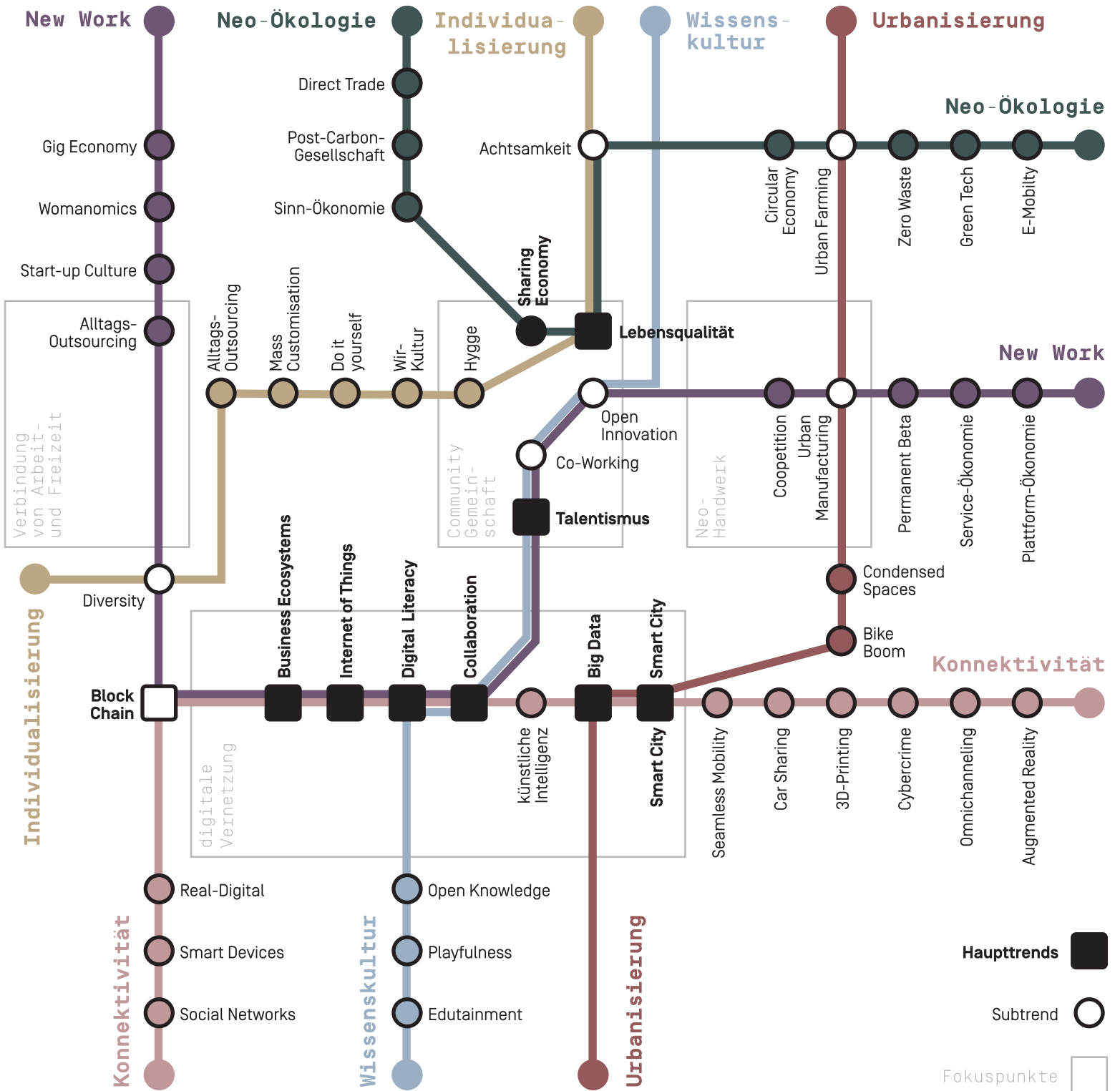
Klare und nachvollziehbare ehrliche Kommunikation überzeugt. Sei dies innerhalb eines Kommunikationsmittels, sei dies bei der Wahl des Kommunikationsmittels. Oder aber bezüglich Inhaltssetzung als kommunikativer Bezug, als Narrativ. Bis anhin nicht oder nur sehr selten im Zusammenhang mit Gewerbevermarktungen eingesetzt, eröffnen sich hier neue kommunikative Chancen. Das heisst, Themensetzung und -erläuterungen entlang von relevanten gesellschaftlichen Trends, die mehr und mehr deutlichen Einfluss auf Entscheidungsfindungen haben, sei dies für die Standortwahl einer Firma oder die Ausgestaltung des Firmenstandorts etc.

Gerade durch diese Kommunikationsart werden die wesentlichen Touchpoints neu angedacht und bedient, mit für die Zielgruppen relevanten und interessanten Fokuspunkten.

Vom technischen Verkauf zur bezugsgebenden Inhaltsvermittlung

Unabhängig von einem spezifischen Medium stecken diese Fokuspunkte das inhaltliche und kommunikative Narrativ ab. Damit können die Mieter- und Nutzerbedürfnisse gezielt und vorausschauend bespielt werden – nicht eindimensional über technische und verkäuferische Angaben, sondern einfach erläuternd über sinnstiftende, kommunikative Inhalte mit Mehrwert. Die den Bezug zu drängenden Herausforderungen aufnehmen.

Entsprechend interessant sind diese Themen (vgl. nebenstehende Darstellung) für die Eigentümer und Investoren. Mit einer kommunikativen Vernetzung, das heisst mit einer spannenden Gewichtung von Inhalten und Strömungen, werden nicht nur Inhalte kommuniziert, sondern Themen im Zusammenhang und mit Weitsicht gesetzt – was gerade in Bezug auf die diversen möglichen Touchpoints der Anspruchsgruppen wesentlich ist.



Steiner AG
Hagenholzstrasse 56
CH-8050 Zürich
www.steiner.ch

IMPRESSUM

Entwicklung und Redaktion:
Immobilienentwicklung Steiner AG
Peter Herzog, Zora Müller
Hagenholzstrasse 56
8050 Zürich

Kuration und Design:
schneiterpartner AG
Rämistrasse 35
8001 Zürich

Beitrag von:
schneiterpartner AG
Rämistrasse 35
8001 Zürich