KUK-Fallstudie 5:

Markenrelaunch und Positionierungskampagne der aixigo AG

Verfasser:

Melanie Engelhardt, Linda Schwär, Carsten Baumgarth

Berlin, Mai 2014

* Wir danken Thorsten Schumacher (Wibo – Technologiekommunikation GmbH), Christian Neuenhaus (aixigo AG), Matthias Daenschel (Trick Film Produktion) und Chrysis Lengen (Wibo – Technologiekommunikation GmbH) für die Unterstützung bei der Erstellung dieser Fallstudie.

IFAF BERLIN
Institut für angewandte Forschung Berlin

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

htw.
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
University of Applied Sciences

Forschungsprojekt: Arts push Business – Kunst-Unternehmens-Kooperation als Motor für Wirtschaft und Kunst (KUK)

Der Titel des auf zwei Jahre angelegten Forschungsprojektes Arts push Business verdeutlicht bereits den Schwerpunkt und die Ausrichtung des Forschungsthemas. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Herausarbeitung und die Überprüfung des Potentials von Kunst für Unternehmen. Welche künstlerischen Techniken, Arbeits- und Denkweisen sowie künstlerischen Produkte können Unternehmen in den Bereichen Forschung und Entwicklung, Organisations- und Personalentwicklung, Unternehmenskommunikation, Markenführung und Marketing effektiv einsetzen. Die zentrale These lautet, dass die Integration von Kunst einen enormen Nutzen für Unternehmen sowohl nach innen (interner Nutzen) und nach außen (externer Nutzen) bereithält. Wenn diese Grundthese stimmt, bedeutet dies zugleich auch, dass für Künstler neben dem klassischen Kunstmarkt ein weiterer interessanter Absatzmarkt existiert, der dazu beitragen kann, die wirtschaftliche Existenz des Künstlers abzusichern.

Berlin gilt als eine der wichtigsten europäischen Städte für Kunst (z. B. berlin biennale, Berlin ArtWeek, Preview Berlin). Gleichzeitig stellt Kunst ein wichtiges Feld der Kreativwirtschaft dar und ist Bestandteil eines der vier Cluster der gemeinsamen Innovationsstrategie der Länder Berlin und Brandenburg. Aus diesem Grund bildet die Analyse von Berliner Künstlern und Unternehmen einen idealen regionalen Forschungsraum.

Ausgangspunkt des Forschungsprojektes ist die Feststellung des Status quo. Neben einer systematischen Aufbereitung der Literatur werden Unternehmen, Künstler und Intermediäre zur Forschungsthematik befragt, um die Relevanz der Kunstintegration, deren bisherige Nutzung der verschiedenen Spielarten sowie deren Erfolgsfaktoren und Barrieren zu ermitteln. Aufbauend darauf werden Fallstudien von Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUKs) im Sinne eines qualitativen Forschungsansatzes durchgeführt, um Prozesse und Erfolgsfaktoren solcher Kooperationen im Detail zu analysieren. Dieser qualitative Schritt fokussiert die Untersuchung der Trias der Akteure: die Unternehmen als Nutzer, die Mittler als Intermediäre (Agenturen, Art Consultants, Kreativpädagogen, Unternehmenstheater, Musiker etc.) und die Künstler als Anbieter künstlerischer Leistungen.

Durch die Erhebung und Evaluation gelungener wie nicht-gelungener Konzepte und Fallbeispiele von KUKs sollen die Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung der Integration von Kunst in Unternehmen und die Auswirkungen auf den Absatzmarkt für die Künstler ermittelt werden.

Um das Forschungsvorhaben auch als Triebfeder für die (regionale) Wirtschaft auszurichten, sollen die Erkenntnisse in den Aufbau einer KUK-Plattform münden. Diese KUK-Plattform soll in Verbindung mit anderen Vermittlungsansätzen dazu beitragen, Künstler, Unternehmen und Intermediäre für KUKs zu sensibilisieren und konkrete KUKS zu initiieren.

Da das Forschungsprojekt insgesamt ein pragmatisches Forschungsziel verfolgt, werden die Ergebnisse aus der quantitativen Studie, Fallstudienforschung, Experteninterviews und Plattformgestaltung abschließend in zwei Leitfäden, je einer für Künstler und einer für Unternehmen, praxisorientiert aufbereitet. Abgeschlossen wird das Projekt Anfang 2015 mit einer Buchpublikation und einer Konferenz.

Autoren

Melanie Engelhardt, 1989 in Halle an der Saale geboren, hat an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin sowie an der Anglia Ruskin University Cambridge *International Business* mit der Vertiefung im Bereich *Marketing* studiert. Seit Oktober 2013 studiert sie im Master-Studiengang *International Marketing Management* an der HWR Berlin und arbeitet für das Projekt ‚Arts push Business – Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) als Motor für Wirtschaft und Kunst' an der Professur für Marketing, insbesondere Markenführung von Prof. Dr. Carsten Baumgarth.

Linda Schwär, 1990 in Breisach am Rhein geboren, hat an der Hochschule Regensburg *Europäische Betriebswirtschaftslehre* mit Studienschwerpunkt *International Marketing Management* studiert. Seit 2013 studiert sie im Master-Studiengang *Political Economy of European Integration* an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Derzeit ist sie für das Projekt ‚Arts push Business – Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) als Motor für Wirtschaft und Kunst' an der Professur für Marketing, insbesondere Markenführung von Prof. Dr. Carsten Baumgarth als Studentische Mitarbeiterin tätig.

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, 1968 geboren in Darmstadt, hat studiert, promoviert und habilitiert an der Universität Siegen. Er hat u. a. an Hochschulen in Paderborn, Wien, St. Gallen, Hamburg, Köln, Stockholm, Shanghai, Würzburg, Luzern und Frankfurt gelehrt. Vor seinem Ruf an die Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin war er drei Jahre als Associate-Professor an der Marmara Universität in Istanbul tätig. Er hat bislang über 250 Buch- und Zeitschriftenbeiträge mit Schwerpunkt Markenpolitik, B-to-B-Marketing und Empirische Forschung publiziert. U. a. sind seine Forschungen in den Zeitschriften *Journal of Business Research*, *Industrial Marketing Management*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Communications*, *Journal of Business Market Management*, *Journal of Product and Brand Management*, *International Journal of Arts Management*, *Marketing ZFP*, *Marketing Review St. Gallen* und *Medienwirtschaft* erschienen. Er ist ferner Gründer und Vorsitzender eines Markenberatungsunternehmens.

Kontakt: cb@cbaumgarth.net, Homepage: www.cbaumgarth.net

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung: Die Positionierungskampagne der aixigo AG als KUK 1

2 Bezugsrahmen und Methode 3

2.1 KUK als Prozess 3

2.2 Fallstudienforschung 5

3 Markenrelaunch und Positionierungskampagne der aixigo AG 7

3.1 Die Kampagne der aixigo AG 7

3.2 Beteiligte Akteure 9

3.2.1 Unternehmen: aixigo AG 9

3.2.2 Agentur: Wibo – Technologiekommunikation GmbH 9

3.2.3 Künstler: Matthias Daenschel 10

4 KUK-Prozess der Umsetzung der aixigo-Positionierungskampagne 11

4.1 Phase 1 und 2: Impuls und Partnerselektion 11

4.2 Phase 3 und 4: Konfiguration und Realisierung 13

4.3 Phase 5: Reflexion 14

5 Fazit: 16

5.1 Prozessmerkmale 16

5.2 Nutzen 17

Literaturverzeichnis 19

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der idealtypische KUK-Prozess 4

Abbildung 2: Ausschnitt des Portfolios von Matthias DAENSCHEL 10

Abbildung 3: Beispiele der Positionierungskampagne (Homepage-Design aixigo AG) 8

Abbildung 4: Akteure 12

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Datenquellen der Fallstudie 6

Tabelle 2: Nutzenfaktoren der Beteiligten 17

1 Einleitung: Die Positionierungskampagne der aixigo AG als KUK

Seit über zehn Jahren bietet die Aachener aixigo AG (aixigo) passgenaue Softwarelösungen für den Finanzbetrieb im B-to-B-Bereich an. Im Jahre 2013 entstand in Zusammenarbeit mit der Agentur Wibo – Technologiekommunikation GmbH (Wibo) eine Neupositionierungskampagne, welche sich aufmerksamkeitswirksam von Markenauftritten anderer IT-Finanzdienstleister abhebt. Wibo und aixigo schufen eine einzigartige Emotionalisierung und Differenzierung in Innen- und Außenwirkung, welche ihnen auch zu einer Nominierung beim marconomy Award 2013 verhalf.

Ein wesentlicher Baustein der Neupositionierungskampagne von aixigo ist die Integration des Künstlers Matthias Daenschel (Daenschel), dessen Illustrationen die Bildwelt des neu gestalteten Markenauftrittes reflektieren. Ein zentraler Erfolgsfaktor dieser Kampagne ist die Einbindung des Künstlers in die interne Kommunikation sowie die Integration von Mitarbeitern in der Außenwirkung. Matthias Daenschel wurde durch eine interne Mitarbeiter-Zeichnungs-Aktion zentral für das Employer Branding und die Mitarbeiterbindung eingesetzt. Der Einsatz von Kunst zur Schaffung von internen Markenbotschaftern ist Teil der neuen Markenstrategie, welche auf eine emotionale Vermittlung des Markenversprechens (die Erstellung einer passgenauen Softwarelösung) durch die Markenakteure selbst (die Mitarbeiter) abzielt.

Die Zusammenarbeit zwischen aixigo, Wibo und Daenschel steht exemplarisch für eine nach innen- als auch nach außen gerichtete Kunst-Unternehmens-Kooperation (KUK), welche in den zurückliegenden Jahren zunehmend an Relevanz und Aufmerksamkeit gewinnen und in dem Forschungsprojekt „Arts push Business“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR) und der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW) erforscht werden. Im Mittelpunkt des Forschungsprojektes steht die Erforschung der Form, des Prozesses sowie des Potentials von KUK’s für Unternehmen und Künstler.

In dieser Fallstudie wird insbesondere der Prozess einer Kunst-Unternehmens-Kooperation näher betrachtet. Konzeptionell ist dabei ein im Rahmen des Forschungsprojektes entwickeltes Phasenmodell leitend. Die vorliegende Fallstudie ist in ihrer Anlage qualitativ und hat einen explorativen Charakter, sodass dem Prozess der KUK mit einer notwendigen Offenheit bezüglich theoretischer Kategorien gegenübergetreten wird. Das Datenmaterial setzt sich unter anderem aus Internetrecherchen, zwei Telefoninterviews mit Beteiligten bei aixigo und Wibo, einer persönlichen Befragung des Künstlers Matthias Daenschel sowie weiteren bereitgestellten Dokumenten zusammen.

In Kapitel zwei werden zunächst die theoretischen und methodischen Grundlagen zu KUK und zur Fallstudienforschung gelegt. Daran anschließend werden im dritten Kapitel die beteiligten Akteure sowie die aixigo-Neupositionierungskampagne knapp skizziert. Im vierten Kapitel wird der Prozess der KUK dann anhand der Analyseergebnisse beschrieben und abschließend im Fazit resümiert sowie Nutzenkategorien abgeleitet.

2 Bezugsrahmen und Methode

Die Positionierungskampagne der aixigo AG kann als ein Typ von Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) verstanden werden. Im Folgenden werden Kunst-Unternehmens-Kooperationen theoretisch beschrieben und die konzeptionellen Bausteine für eine prozesshafte Betrachtung dargestellt. Im Anschluss werden die methodischen Grundzüge der Fallstudienforschung vorgestellt und die Erhebungs- und Auswertungsmethoden sowie das Datenmaterial der vorliegenden Fallstudie dargestellt.

2.1 KUK als Prozess

Um eine KUK als Prozess zu betrachten, wird auf eigene theoretische Vorarbeiten rekurriert (Baumgarth/Sandberg/Brunsen/Schirm 2014). Zentrale Elemente einer KU-Kooperation im hier verstandenen Sinne sind die Autonomie der Partner, die Form der Erklärung und Freiwilligkeit der Zusammenarbeit, die Anzahl und Art der Partner, die Koordination des Verhaltens, die Zielsetzung und die Reziprozität. Eine KUK wird definiert als eine fixierte, freiwillige Zusammenarbeit zwischen einem Künstler oder Künstlergruppen und einem Unternehmen, die ihre künstlerische und/oder wirtschaftliche Autonomie partiell zu Gunsten eines koordinierten, der Norm von Reziprozität verpflichteten Handelns aufgeben, um angestrebte gemeinsame oder komplementäre Ziele im Vergleich zum individuellen Vorgehen besser erreichen zu können. Sie beinhaltet den Austausch von Ressourcen zur gemeinsamen Aufgabenerfüllung. Die Akteure einer KUK sind mindestens ein Künstler beziehungsweise eine Künstlergruppe sowie ein Unternehmen. Bei Künstlern oder Künstlergruppen handelt es sich um Individuen oder kleine Zusammenschlüsse von Individuen, deren Tätigkeit der bildenden Kunst, der darstellenden Kunst oder der Musik zuzurechnen sind. Konstituierende Merkmale der Künstler sind ihre Autonomie, ihre Kreativität und ihre intrinsische Motivation. Ein Unternehmen wird als eine Wirtschaftseinheit in einem vorwiegend marktwirtschaftlichen System begriffen, welche einen Fremdbedarf deckt und sich durch das Autonomieprinzip, das erwerbswirtschaftliche Prinzip und das Prinzip des Privateigentums auszeichnet.

Im Weiteren wird insbesondere der Prozess einer KUK betrachtet und konzeptionell für die Beschreibung der Positionierungskampagne der aixigo AG ein prozessorientiertes analytisches Raster verwendet. Eine KUK wird in prozessualer Dimension in fünf Phasen unterteilt, wie in Abbildung 1 idealtypisch dargestellt.

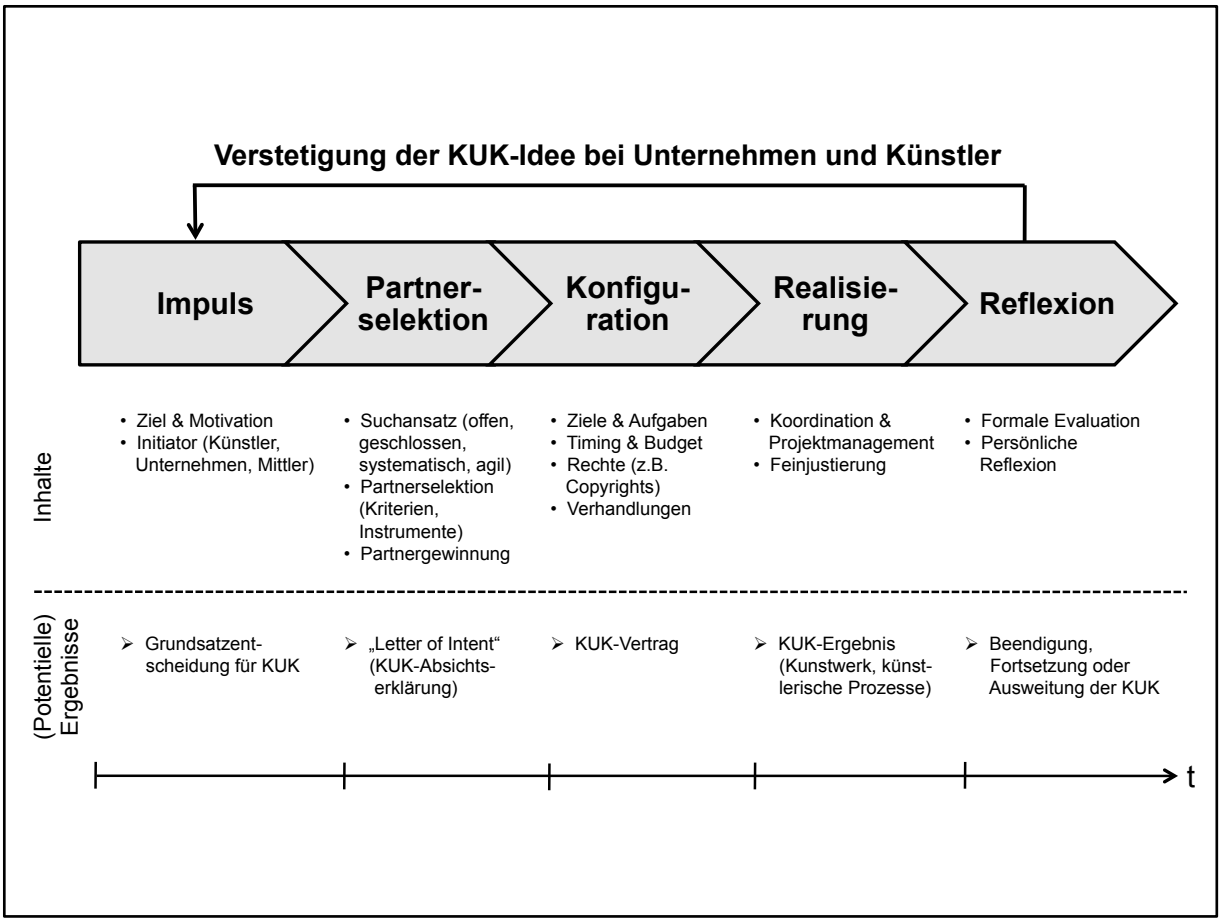

Abbildung 1: Der idealtypische KUK-Prozess

Quelle: Baumgarth/Sandberg/Brunsen/Schirm (2014), S. 20.

Einer jeweiligen Phase sind Inhalte sowie potentielle Ereignisse als zentrale Merkmale zugeordnet. Während in der Phase des Impulses wesentlicher Bestandteil die grundlegende Idee zu einer KUK ist, geht es bei der Partnerselektion einerseits um die Auswahlmethoden und andererseits um die Auswahl der spezifischen Unternehmen beziehungsweise der Künstler. In der Phase der Konfiguration werden die Rahmenbedingungen für die KUK formuliert. Diese können sowohl formell, als auch informell sein. Daran schließt die Phase der Realisierung an, mitsamt allen arbeitsrelevanten Inhalten, wie beispielsweise der Arbeitsorganisation, der Arbeitsabstimmung, der Justierung, der Kommunikation oder der Produktionsabläufe. Der Prozess einer KUK ist kein ausschließlich linearer, sondern kann zirkulär werden. Diese Zirkularität drückt sich in einer Verstetigung der KUK-Idee bei dem Unternehmen sowie dem Künstler aus. Zentral ist dabei die Phase der Reflexion. Wenn eine KUK als erfolgreich evaluiert und reflektiert wird, kann es zu einer Neuauflage der vorherigen KUK oder zu einer neuen Kooperationsform kommen, an der mindestens einer der beteiligten Akteure mitwirkt.

2.2 Fallstudienforschung

Leitend für den Forschungsprozess und insbesondere die methodische Anlage ist der Fallstudienansatz nach Yin (2009). Eine Fallstudie wird dabei nicht als separate Erhebungs- oder Auswertungsmethode begriffen, sondern als Mastertechnik (Baumgarth/Eisend/ Evanschitzky 2009), welche unterschiedliche Hilfstechniken der Erhebung und Auswertung miteinander kombiniert. Der Fallstudienansatz bietet sich in der Weise an, dass sich dem Gegenstand deskriptiv und explorativ genähert wird. Die vorliegende Fallstudie, welche sowohl Aspekte der Deskription als auch Exploration beinhaltet, ist Teil einer umfassenderen Fallforschung zur Spezifizierung von KUK (Schögel/Tomczak 2009). Das Phänomen KUK kann zwar wie in Kapitel 2.1 in seinen Grundzügen definiert werden, wie sich KUK hinsichtlich ihrer spezifischen Ausformung und Prozesshaftigkeit präsentieren, ist aber nicht hinreichend erforscht. Forschungsstrategisch dient die Fallstudie daher auch als Methode der Theoriegenerierung. Über den Einzelfall empirischer Phänomene in ihrem spezifischen sozialen Kontext, in diesem Fall der Positionierungskampagne der aixigo AG, können Aussagen formuliert werden, welche einen höheren theoretischen Abstraktionsgrad aufweisen und damit helfen, das Phänomen KUK zu verstehen und zu erklären. Nach Yin ist eine Fallstudie „… an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon in depth and within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident" (Yin 2009, S. 18). Im vorliegenden Beitrag ist der Fallstudienansatz eingebettet in einen qualitativen Forschungsprozess. Dieses bietet sich hinsichtlich des explorativen Vorgehens an. Die Theoriegenerierung verläuft dabei nicht linear, sondern in einem zirkulären Prozess aus Datenerhebung und Theoriegenerierung (Schögel/Tomczak 2009), welches ähnlich dem Prinzip des „theoretical samplings" (Glaser/Strass 1998) ein Wechselspiel aus Erhebung und Analyse empirischer Daten vorsieht. Die Datenerhebung (Vgl. Tabelle 1) ist eng an den Untersuchungsgegenstand gebunden. Es wurde eine umfassende Online-Recherche durchgeführt und Informationen, Dokumente und Artefakte zu den beteiligten Akteuren sowie der Kooperation gesammelt. Zudem wurden drei leitfadengestützte Interviews (allg. Gläser/Laudel 2004; Meuser/Nagel 1991) mit jeweils den Verantwortlichen bei aixigo, Wibo und dem Künstler Daenschel geführt, protokolliert, auf Tonband aufgenommen, transkribiert und ausgewertet.

Quellenart	Quellen
Internet	• http://www.aixigo.de/ • http://www.wibo-agentur.de/ • http://www.matthiasdaenschel.de/ • http://www.marconomy.de/inspiration/articles/417900/
Leitfaden-interviews (Protokollierung und Transkription)	• Face-to-Face-Interview mit Matthias Daenschel vom 09.04.2014 in Berlin, Prenzlauer Berg, Transkript des Face-to-Face-Interviews • Telefoninterview mit Thorsten Schumacher von der Wibo – Technologiekommunikation GmbH am 27.03.2014, Transkript des Interviews • Telefoninterview mit Christian Neuenhaus von der aixigo AG vom 27.03.2014, Transkript des Interviews
Artefakte	• aixigo AG Newsletter November 2013

Tabelle 1: Datenquellen der Fallstudie

Ausgewertet wurde in erster Linie nach einem inhaltsanalytischen Vorgehen (Mayring 2002; Baumgarth/Koch 2009). Als theoriegenerierte, leitende Kategorien dienten dabei die in Kapitel 2.1 vorgestellten KUK-Merkmale sowie die Phasen des idealtypischen KUK-Prozessverlaufs. Die Erkenntnisse wurden stets mit den formulierten Kategorien abgeglichen, forschungsleitende Annahmen neu formuliert und der Erkenntnisprozess damit erstens eng an das empirische Material angebunden und zweitens in einem Wechselspiel aus Theorie und Empirie gestaltet. Zudem wurden Techniken zur Erhöhung der theoretischen Sensibilität verwendet, wie beispielsweise ein ständiges Fragestellen oder minimale und maximale Kontrastierungen innerhalb sowie zwischen den einzelnen Expertengesprächen bzw. Antworten (Glaser/Strauss 1998; Strauss/Corbin 1996). Die Kontrastierungen sind dabei methodisch ähnlich zu dem Pattern-Matching nach Yin (2009).

Zur kommunikativen Validierung wurde eine Version dieser Fallstudie den Mitarbeitern der aixigo AG und Wibo-Technologiekommunikation GmbH sowie dem Künstler Matthias Daenschel zur Durchsicht, Kommentierung und Freigabe zur Verfügung gestellt.

3 Markenrelaunch und Positionierungskampagne der aixigo AG

In diesem Kapitel werden die Positionierungskampagne der aixigo AG und die an der Kooperation beteiligten Akteure kurz vorgestellt. In Bezug auf das Unternehmen aixigo als Auftraggeber und die Kommunikationsagentur Wibo wird auch kurz auf bisherige Erfahrungen mit Künstlern eingegangen. Im Falle des Künstlers Matthias Daenschel wird ein kurzer Hinweis zu seinen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Unternehmen gegeben. Außerdem wird eine knappe Übersicht der Kampagne und der Besonderheit der Innen- und Außenwirkung gegeben.

3.1 Die Kampagne der aixigo AG

Die Kampagne des Softwareunternehmens aixigo AG hatte zum Ziel, das Unternehmen neu zu positionieren, um den Charakter von aixigo klar und deutlich herauszustellen und vom Wettbewerb abzugrenzen und außerdem Zielgruppen aufmerksamkeitsstark anzusprechen (aixigo 2013). Die Kampagne wurde von der Agentur Wibo umgesetzt, von welcher auch die initiale Idee der Umsetzung durch die Kunst ausging (Interview Hr. Schumacher). Dazu entwickelte die Agentur Wibo eine zweigeteilte Bildwelt (siehe auch Abbildung 3), die den Markencharakter des Softwareherstellers aufgreift und sichtbar macht (marconomy 2013). Dem Unternehmen aixigo war es dabei wichtig, dass die Mitarbeiter als Markenbotschafter integriert werden. In einem mehrstufigen Workshop-Prozess wurde der Markenkern des Unternehmens aixigo mit der zentralen Aussage „Enthusiasmus für Ihre passgenaue Lösung“ herausgearbeitet.

Abbildung 2: Beispiele der Positionierungskampagne (Homepage-Design aixigo AG)

Quelle: Daenschel (2014c)

Des Weiteren gehörten die Analyse von Kundenmeinungen sowie eine Wettbewerbsbetrachtung zu den notwendigen Schritten der Neupositionierung (marconomy 2013). Anschließend wurde die zweigeteilte Bildwelt erstellt, bei welcher auf der einen Seite ein echtes Kunstwerk des Künstlers Matthias Daenschel steht und auf der anderen Seite aixigo-Mitarbeiter ein Abbild des jeweiligen Kunstwerks erschaffen (aixigo 2013). Diese Bildwelt soll zeigen, dass aixigo sich sehr intensiv mit jedem Kunden beschäftigt, um die passgenaue Softwarelösung anbieten zu können (marconomy 2013). Im Zuge der Kampagne wurde auch das Logo des Unternehmens runderneuert, mit modernisierter Farbgebung, Formensprache und Typographie (aixigo 2013). Die neue Positionierung samt neuem Logo, den Motiven der Kampagne, etc. sollten sich auf der neuen aixigo-Homepage wiederfinden (marconomy 2013, Interview Hr. Neuenhaus).

Die Kampagne wurde nicht nur für die Außenwirkung des Unternehmens eingesetzt, sondern auch für die interne Kommunikation. So erhielt jeder Mitarbeiter einen gedruckten Argumentationsfaden, welcher Positionierung, Bildwelt, Logo, Claim usw. erklärt

(marconomy 2013, Interview Hr. Schumacher). Außerdem erstellte Matthias Daenschel im Zuge der Kampagne ein Portrait jedes einzelnen aixigo-Mitarbeiters (Interview Matthias Daenschel).

3.2 Beteiligte Akteure

3.2.1 Unternehmen: aixigo AG

Die aixigo AG entwickelt Beratungssoftware für Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister und hat ihren Unternehmenssitz in Aachen (aixigo 2014). Gegründet wurde das Unternehmen vor über zehn Jahren von zwei Assistenten und einem Professor als Spin-off der Universität zu Aachen (aixigo 2014). Heute beschäftigt aixigo knapp 100 Mitarbeiter. So bietet aixigo beispielsweise die „Bank zum Mitnehmen“ an, ein Werkzeug für Finanzberater, mit welchem diese wiederum ihren Kunden einen detaillierten Überblick über ihr Finanzdepot ermöglichen können (Youtube 2012). Im Fokus des Unternehmens steht das Angebot passgenauer, individueller Lösungen (aixigo 2014). Aixigo hat bisher nur einmal mit einer Illustratorin zusammengearbeitet, welche für eine Art Märchenbuch im Rahmen einer Mailingaktion eingesetzt wurde (Interview Hr. Neuenhaus).

3.2.2 Agentur: Wibo – Technologiekommunikation GmbH

Die Agentur Wibo – Technologiekommunikation GmbH existiert seit 1992 und entwickelt laut eigener Aussage Konzepte im Bereich Marketing und Kommunikation für erklärungsbedürftige oder technische Produkte und Dienstleistungen ihrer Business-to-Business-Kunden, sowohl online als auch offline (Wibo 2014a). Dabei dient die Positionierung der Kunden als Grundlage (Wibo 2014a). Die Agentur versteht sich selbst als eine Mixtur aus Unternehmensberatung und Werbeagentur (Interview Hr. Schumacher). Zu den Leistungen der Agentur gehören Markenentwicklung, Markengestaltung, Markenkommunikation und Markenführung (Wibo 2014b). Für Wibo war die aixigo-Positionierungskampagne die erste Zusammenarbeit mit einem externen Künstler. Allerdings beschäftigt die Agentur selbst eine Kreativ-Direktorin, die sowohl Design als auch Animation studiert hat und aus ihrer Hochschulzeit einige freischaffende Künstler kennt (Interview Hr. Schumacher).

3.2.3 Künstler: Matthias Daenschel

Der Künstler Matthias Daenschel wurde 1970 in Mannheim geboren und kam für eine Ausbildung zum Theatermaler 1992 nach Berlin. Anschließend fand er eine Anstellung als Theatermaler an der Wiener Staatsoper. Von 1998-2004 absolvierte er außerdem ein Studium im Bereich Animation an der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ in Potsdam. Seine Arbeiten umfassen vielseitige Projekte in den Bereichen Film, Animation, Illustrationen, Backgrounds, Malerei und einige mehr (Daenschel 2014a), wie auch in Abbildung 2 zu sehen. Er entwarf Backgrounds für Kinofilme, wie „Der kleine Eisbär 2“ und „DODO“, und arbeitete an Animationen für Sandmännchen-Folgen und Kinofilme, wie „Alois Nebel“. Auch die Zusammenarbeit mit Unternehmen hat ihren Platz in Matthias Daenschel's Arbeit. So gab es bereits Kooperationen mit der Deutschen Telekom und Tchibo. Des Weiteren organisiert der Künstler die verschiedensten Workshops, für Jung und Alt und besitzt auch eine eigene Firma namens Trick Film Produktion (Daenschel 2014a).

Abbildung 3: Ausschnitt des Portfolios von Matthias DAENSCHEL

Quelle: Daenschel (2014b)

4 KUK-Prozess der Umsetzung der aixigo-Positionierungskampagne

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Phasen des idealtypischen Prozesses einer KUK am Beispiel der aixigo-Positionierungskampagne untersucht. Zunächst werden dazu die Entstehung der KUK und die Rollen der Akteure dabei beschrieben (Phase 1-2). Anschließend wird die Umsetzung der KUK erläutert (Phase 3-4) und zum Abschluss die Reflexion der Kooperation aus Sicht der Beteiligten dargestellt (Phase 5).

4.1 Phase 1 und 2: Impuls und Partnerselektion

Wie bereits in Kapitel 2.2 beschrieben, ist die Kampagne aus dem Wunsch aixigo's hervorgegangen, sich als Unternehmen neu zu positionieren und dafür auch eine neue Unternehmens-Website zu kreieren (Interview Hr. Neuenhaus). Laut Wibo ging die Initiative dabei von der Agentur aus, welche die Firma aixigo vor ca. drei Jahren über eine Akquisition per telefonischer Direktansprache auf sich aufmerksam gemacht hatte (Interview Hr. Schumacher). Das Unternehmen aixigo selbst war sich intern im Klaren darüber, etwas verändern zu wollen und hat demnach für die Neupositionierung gezielt nach einer Agentur gesucht. Im Pitch wurde sich dann für Wibo entschieden (Interview Hr. Neuenhaus). Die Idee der KUK wurde von Wibo angestoßen, nachdem im Zuge des Positionierungs-Prozesses erkannt worden war, mit Hilfe des Faktors „Kunst“ Wettbewerbsdifferenzierung und eine emotionalere Kunden- und Interessentenansprache erlangen zu können. Der Positionierungs-Prozess lief chronologisch wie folgt ab: Im Vorfeld wurde eine Kundenbefragung, die aixigo zuvor hatte extern erstellen lassen, systematisch ausgewertet: Hierbei stand im Fokus zu erörtern, welches Wissen die Zielgruppen über aixigo besitzen, welche Kanäle kommunikativ zu bevorzugen sind und wie sich das Unternehmensimage darstellt. Wibo erstellte zudem eine Wettbewerbsanalyse, um herauszufinden, wie aixigo-Konkurrenten positioniert sind und sich argumentativ darstellen. Mit diesem Wissen stieg man in den mehrstufigen Workshop-Prozess ein, an dessen Ende die neue aixigo-Positionierung stand, die sich im Spannungsfeld zwischen Kundenmotiv und Markenkern bewegt (Interview Hr. Schumacher). Auf Basis der Positionierung wurden seitens Wibo vier grundsätzlich verschiedene Visualisierungen zur Positionierung vorgeschlagen. Das Unternehmen entschied sich für die „Kunst-Variante“. Dies lag unter anderem auch an der Kunstaffinität des Vorstandes (Interview Hr. Schumacher). Somit kann man sagen, dass der Impuls für die KUK stark durch die Auswahl und das Beauftragen der Agentur beeinflusst war.

Die Partnerselektion verlief relativ zügig und ohne besondere Kriterien. Die Kreativ-Direktorin von Wibo, Chrysis Lengen, welche auch die initiale Idee zur Kampagne hatte, erinnerte sich an den ehemaligen Studienkollegen Matthias Daenschel aus Berlin. Daenschel wurde von Wibo kontaktiert, gleich nachdem aixigo die Kunstkampagne verabschiedet hatte (Interview Hr. Schumacher). Auf die Empfehlung Wibos hin hat aixigo sich Arbeiten des Künstlers angesehen und recht schnell die Entscheidung getroffen, das Projekt mit Herrn Daenschel durchzuführen (Interview Hr. Neuenhaus). Laut Wibo wurde ein weiterer Künstler angefragt. Dieser Atelierbesitzer aus Aachen kam jedoch nicht für die Kampagne infrage, da er sein vorhandenes Material anbot und nicht an einer Auftragsarbeit in diesem Rahmen interessiert schien (Interview Hr. Schumacher). Herr Daenschel hingegen war aufgrund seiner Ausbildung zum Theatermaler und diversen Auftragsarbeiten in den letzten Jahren bereit, termingerecht und zielgerichtet exklusive Arbeiten anzufertigen (Interview Hr. Schumacher). Die Intensität der Zusammenarbeit der beteiligten Akteure visualisiert Abbildung 4.

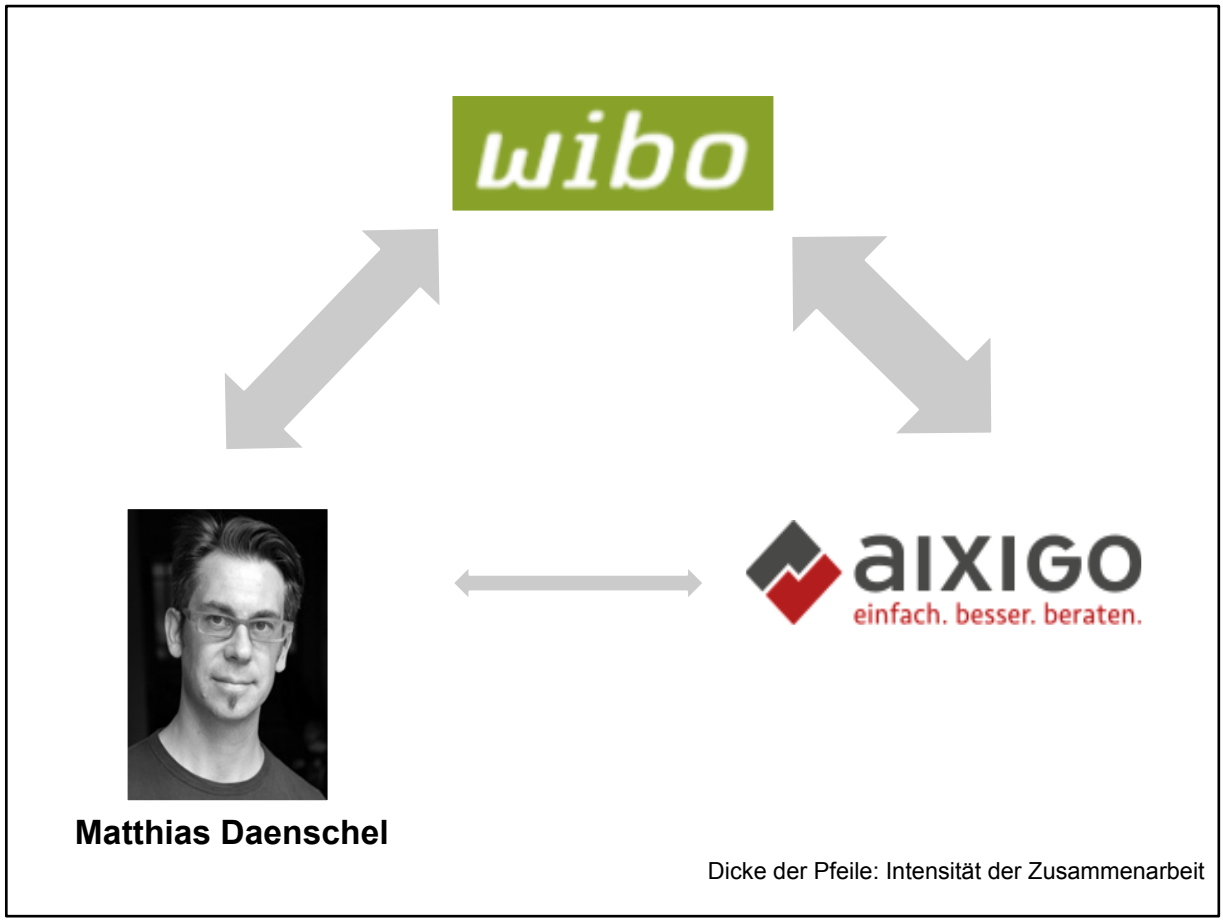

Abbildung 4: Akteure

4.2 Phase 3 und 4: Konfiguration und Realisierung

Die Ziele der Kampagne wurden bereits in Kapitel 3.2 angesprochen, es ging also vor allem um die Neupositionierung der aixigo AG und die damit einhergehende KUK, die bei der Visualisierung der neuen Positionierung helfen und zur internen und externen Darstellung dieser beitragen sollte. Ziel der KUK war es, die Individualität der Lösungen, welche aixigo den Kunden anbietet, auf die Mitarbeiter zu übertragen und durch die künstlerische Form auf der Homepage aixigos zum Ausdruck kommen zu lassen (Interview Hr. Neuenhaus). Das Hauptaugenmerk lag dabei auf der Internetseite der aixigo AG, welche gut durchdacht und aufmerksamkeitsstark gestaltet werden sollte (Interview Hr. Schumacher).

Laut Daenschel stand am Anfang der Positionierungskampagne der Auftrag, alle Mitarbeiter aixigo's zu skizzieren. Diese Zeichnungen wurden zum Rollout der Kampagne an die Mitarbeiter übergeben (Interview Hr. Schumacher). Erst im zweiten Schritt erstelle Daenschel die zehn Motive für die eigentliche Kampagne (Interview Hr. Daenschel). Diese Bilder sollten für die Innen- und Außendarstellung erstellt werden, vor allem aber auch Motive für die Homepage sein. Im Rahmen der gesamten Kampagne wurde auch ein Argumentationsleitfaden von Wibo erstellt, welcher der gesamten Belegschaft aixigos zur Verfügung gestellt wurde und in welchem die Neupositionierung inklusive der Bildwelt erklärt wurde (Interview Hr. Schumacher).

Bezüglich des Timings lässt sich festhalten, dass es seitens aixigo ca. ein Jahr gedauert hat, bis die Entscheidung fiel, die Neupositionierung mit der Agentur Wibo anzugehen (Interview Hr. Schumacher). Die Erarbeitung der Positionierung beanspruchte ca. drei Monate, die Konzeptausarbeitung weitere zwei bis drei Monate und die tatsächliche KUK ungefähr acht Wochen, von der Besprechung mit dem Künstler über die Auftragserteilung bis zur Fertigstellung seitens Herrn Daenschel (Interview Hr. Schumacher). Die Mitarbeiter-Skizzen fertigte Herr Daenschel innerhalb von drei Tagen in Aachen an. Laut eigener Aussage hatte Matthias Daenschel einen knappen Monat Zeit, zwölf Kampagnen-Motive zu erstellen, von denen zehn von aixigo ausgewählt wurden (Interview Hr. Daenschel).

Eine Besonderheit der Zusammenarbeit lag in den Rechten an den Werken Daenschels. So liegen die Veröffentlichungsrechte der Mitarbeiterportraits beim Künstler, während sämtliche Rechte an den Kampagnenbildern an aixigo verkauft wurden. Das beinhaltet sowohl die Bild- und Verwertungsrechte als auch die Printrechte und die Originale (Interview Hr. Daenschel). Darüber musste jedoch erst verhandelt werden, da es für den Künstler nicht selbstverständlich

war, die Originale abzugeben. Weitere Verhandlungspunkte waren nur die Absprachen zu Stilistiken und Art der Portraits (Interview Hr. Daenschel).

Die KUK unterteilt sich in zwei Aufträge, welche jeweils vertraglich geregelt waren. Zum einen war das der Auftrag für die Mitarbeiterportraits, zum anderen der Auftrag für die Motive (Interview Hr. Daenschel). Letzterer enthielt dabei Angaben wie Preis pro Bild, Termin für die Fertigstellung und Zahlungsziel (Interview Hr. Schumacher).

Als Ergebnis der KUK lassen sich natürlich vor allen Dingen die Mitarbeiterportraits, die Kampagnenbilder und die neue Website der aixigo AG festhalten. Allerdings hat diese KUK auch bewirkt, dass die gesamte Firma aixigo AG die neue Positionierung verinnerlichen konnte. Dabei war die Zufriedenheit mit dem Künstler so hoch, dass die Original-Malereien jetzt bei aixigo im Foyer hängen (Interview Hr. Schumacher). Außerdem hat Wibo die Kampagne genutzt, um aixigo und sich für den marconomy Award von Vogel Business Media zu bewerben, bei welchem der 4. Platz belegt wurde (Interview Hr. Schumacher).

4.3 Phase 5: Reflexion

Die KUK erfreute sich großer Zufriedenheit bei allen Beteiligten. Von allen drei Akteuren gab es positives Feedback und es gab während der Zusammenarbeit keinerlei Probleme. Für den Künstler war es laut eigener Aussage sehr angenehm, das Unternehmen innerhalb der drei Tage in Aachen, während er die Skizzen anfertigte, komplett kennenzulernen (Interview Hr. Daenschel). Er würde eine KUK auch anderen Künstlern empfehlen, betont jedoch, dass jeder dies für sich selbst entscheiden muss und es vor allem von der Glaubwürdigkeit abhängt, ob eine solche Zusammenarbeit für den Künstler sinnvoll ist oder nicht. Die Agentur als Intermediär in einer KUK sieht Herr Daenschel allgemein als sehr hilfreich an, da diese sich um die Kommunikation kümmert und auch die speziellen Kundenwünsche verarbeitet. Andererseits besteht natürlich die Gefahr, dass Informationen verloren gehen, wenn man immer über einen Intermediär kommuniziert (Interview Hr. Daenschel). Des Weiteren merkt der Künstler an, dass der Erfolg einer KUK aus seiner Sicht auch sehr stark vom Unternehmen abhängt, da eventuell langwierige Abstimmprozesse hinderlich sein können (Interview Hr. Daenschel).

Seitens aixigo gab es ebenfalls keine Schwierigkeiten. Im Gegenteil, das Unternehmen war äußerst zufrieden mit der Kampagne und dem Künstler und erhielt außerdem 95 % positive Rückmeldungen von Außenstehenden, da es ein unübliches Projekt in dieser Branche darstellt und somit deutlich vom Wettbewerb differenziert (Interview Hr. Neuenhaus). Der Erfolg der

Kampagne in der Kundenakquisition lässt sich laut aixigo jedoch nicht messen (Interview Hr. Neuenhaus).

Die Agentur Wibo hat keine empirische Evaluation zur Kampagne durchgeführt, berichtet aber von positiven Äußerungen vom Kunden aixigo. Aus Sicht Wibos ist eine Agentur als Mittler für eine KUK nicht zwingend nötig. Die Zusammenarbeit von Künstlern und Unternehmen ohne Mittler setzt allerdings ökonomische Kenntnisse des Künstlers voraus. Diese stellt Wibo stark infrage, weshalb die Agentur dann doch eine wichtige Rolle in der Vermittlung von Künstlern und Unternehmen spielt (Interview Hr. Schumacher).

5 Fazit:

5.1 Prozessmerkmale

Die besondere Rolle von Wibo als Intermediär in dieser KUK zeigt sich im Zusammenkommen von Unternehmen und Künstler, demnach in den Prozessphasen des Impulses und der Partnerselektion. Impulsgebend für die generelle Zusammenarbeit an einer Neupositionierungskampagne ist die Agentur Wibo, welche auch den Anstoß für eine Kunstmetapher brachte. Hierbei ist als wichtiges moderierendes Merkmal die Kunstaffinität des Vorstandes der aixigo AG zu nennen, welche entscheidend für die Auswahl eines Kunst-Projektes und demnach der Entstehung einer KUK war. Die letztendliche Partnerselektion eines Künstlers war in großem Maße von den persönlichen Kontakten und Erfahrungen der Mitarbeiter Wibos abhängig und wurde durch eine schnelle Entscheidung seitens aixigo bestätigt. In der Konfigurationsphase lässt sich die stufenweise Vertiefung des Projektes und der damit verbundenen Aufgaben des Künstlers erkennen: Der Künstler Matthias Daenschel wurde zunächst strategisch in der Innenwirkung, in der Entstehung von internen Markenbotschaftern durch eine Mitarbeiter-Zeichnungsaktion, eingesetzt und in einem zweiten Schritt in die Konzipierung der neuen Bildwelt für die Außenwirkung integriert. Bezüglich der Formalitäten gestaltete sich diese KUK als unproblematisch. Das kaufmännische Vorwissen und die Erfahrung in der Auftragsarbeit des Künstlers Daenschel waren hierbei von großem Vorteil und wurden laut Aussagen der Agentur auch in der Partnerselektion berücksichtigt. Die Kommunikation zwischen den Akteuren verlief in hohem Maße informell, teils direkt, teils über die Agentur Wibo, wobei größere Abstimmungsaufgaben und Informationsflüsse vom Intermediär abgefedert wurden. Die problemlose und im Zeitumfang relativ zügige Umsetzung der KUK-Idee spricht für den Erfolg der Zusammenarbeit. In der Reflexion der KUK äußerten sich alle Beteiligten ausschließlich positiv. Wibo zieht ein positives Resümee unter die bisher einzige Zusammenarbeit mit einem Künstler, sieht den Erfolgsfaktor einer KUK aber vor allem in der Arbeitseinstellung und der Kooperationsbereitschaft des Künstlers. Daenschel sieht den Erfolg außerdem als sehr stark abhängig von der Einstellung des Unternehmens. aixigo und Wibo sind weiteren Kooperationen mit Künstlern aufgeschlossen.

Bei der Neupositionierungskampagne der aixigo AG handelt es sich um eine KUK, welche für alle Beteiligten einen positiven Nutzen aufweist. Tabelle 2 fasst die Nutzenfaktoren der einzelnen Beteiligten zusammen.

5.2 Nutzen

Bei der Neupositionierungskampagne der aixigo AG handelt es sich um eine KUK, welche für alle Beteiligten einen positiven Nutzen aufweist. Tabelle 2 fasst die Nutzenfaktoren der einzelnen Beteiligten zusammen.

	aixigo	Wibo	Matthias Daenschel
Nutzen	• Aufmerksamkeit • Markenidentifikation (intern/extern) • Kunstmetapher als Türöffner im Vertrieb • Visualisierung eines schwer vorstellbaren Produkts • Provokation und Diskrimination • Individualität und Exklusivität • Positive Resonanz (intern, extern)	• Aufmerksamkeit und positive Medienresonanz (PR) • Erfahrung in der Arbeit mit Künstlern • Kosten	• Referenz, Ausbau des eigenen Netzwerks • Aufmerksamkeit • Gewisses Maß an künstlerischer Freiheit (Eigenmarke des Künstlers) • Einkommen

Tabelle 2: Nutzenfaktoren der Beteiligten

Für aixigo sind die maßgeblichen Erfolgs- und Nutzenfaktoren in der hohen Aufmerksamkeit sowie der nach innen gerichteten Markenidentifikation verankert. Die auffällige Kunstmetapher wird von den Beteiligten als „Türöffner“ im Vertrieb gelobt und stellt neben der einfachen Visualisierung eines doch schwer vorstellbaren Produktes (einer Software) auch eine Differenzierung und Provokation im doch sehr biederen Wettbewerbsumfeld dar (Interview Hr. Schumacher). Die Beteiligten heben vor allem den Effekt auf die Mitarbeiterbindung und -rekrutierung hervor. Die Mitarbeiter sind von der Umsetzung der „anti-krawattesken“ Kunstmetapher, vor allem in Form der Homepage (Interview Hr. Schumacher), begeistert und werden wie folgt zitiert: *„Endlich ne Seite, die toll aussieht; endlich ne Seite, die uns Ausdruck verleiht, die uns stark macht, die Akquisition unterstützt, die unseren Charakter wiedergibt; wo man merkt, ja die geben sich Mühe, das ist nicht ein ‚Laden’ von vielen, sondern die haben schon etwas mehr zu bieten“* (Interview Hr. Schumacher). Des Weiteren nennen die Befragten Individualität und Exklusivität der Kunstwerke im Vergleich zu sog. „Stock-Material“ (Einkauf von Photos bei Bildagenturen) (Interview Hr. Schumacher) sowie die Möglichkeit des Erwerbs uneingeschränkter

Nutzungsrechte zur Weiterverarbeitung des Bildmaterials („Total Buy-out“) als wesentliche Nutzenfaktoren. Die Befragten berichten von weitgehend positiver Resonanz bei Kunden und Partnern.

Für Wibo war die aixigo-Repositionierungskampagne aufmerksamkeits- und medienwirksam, da die Kampagne für den marconomy Award 2013 nominiert und somit der Kampagnenerfolg öffentlich wurde. Des Weiteren ist das allgemein positive Feedback über die Kampagne zu nennen. Zwei weitere wichtige Nutzenfaktoren sind die Sammlung von Erfahrungen im Umgang mit Künstlern, vor allem die Koordination der Arbeitsprozesse, und der monetäre Nutzenfaktor, da eine Zusammenarbeit mit einem Künstler ein relativ preisgünstiges Arrangement darstellt.

Der Künstler Matthias Daenschel zieht ein ausschließlich positives Resümee aus der Zusammenarbeit mit aixigo und Wibo. Laut eigenen Äußerungen ergeben sich vier zentrale Nutzenkategorien für den Künstler: Zunächst sieht Matthias Daenschel den Ausbau seiner Referenzen und den Aufbau eines Netzwerks als zentralen Beweggrund für einen Künstler, eine KUK einzugehen. Laut eigenen Aussagen arbeitet der Künstler regelmäßig mit drei verschiedenen Agenturen zusammen und hat mehrfach Erfahrungen in der Auftragsarbeit gesammelt. Zudem verhilft die mit Großprojekten verbundene Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu neuen Aufträgen. Der aus der Theatermalerei kommende Künstler Matthias Daenschel ist mit der Auftragsarbeit vertraut und empfand die aixigo-Kampagne durchaus als eine seiner künstlerisch freieren Arbeiten. Zuletzt ist der finanzielle Aspekt dieser KUK, die Generierung von Einkommen, für den Künstler ein ebenso wichtiger Nutzen.

Literaturverzeichnis

aixigo (2013): aixigo AG Newsletter Nov. 2013, http://www.aixigo.de/2013/11/newsletter-november-2013/#newsletter-november-2013 (letzter Abruf 13.02.2014)

aixigo (2014): Feuer für..., http://www.aixigo.de/aixigo/ (letzter Abruf: 13.02.2014)

Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (2009): Empirische Mastertechniken, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 3-26.

Baumgarth, C.; Koch , J. (2009): Inhaltsanalyse, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 131-163.

Baumgarth, C.; Sandberg, B.; Brunsen, H.; Schirm, A. (2014): Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK), Arbeitspapier, Berlin.

Daenschel, M. (2014a): Vita, http://www.matthiasdaenschel.de/vita.html (letzter Abruf: 13.02.2014)

Daenschel, M. (2014b): Matthias Daenschel, http://matthiasdaenschel.de/index.html (letzter Abruf: 21.05.2014)

Daenschel, M. (2014c): Illustrationen - Aixigo, http://matthiasdaenschel.de/illustrationen/aixigo.html (letzter Abruf: 21.05.2014)

Glaser B.; Strauss, A.(1998): Grounded Theory, Bern.

Gläser, J.; Laudel, G. (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden.

marconomy (2013): aixigo AG - einfach. besser. beraten., http://www.marconomy.de/inspiration/articles/417900/ (letzter Abruf: 22.05.2014)

Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim, Basel.

Meuser, M.; Nagel, U. (1991): Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht, in: Qualitativ-empirische Sozialforschung, Hrsg.: Garz, D; Kramer, K., Opladen, S. 441-471.

Schögel, M; Tomczak, T. (2009): Fallstudie, in: Empirische Mastertechniken, Hrsg.: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H., Wiesbaden, S. 77-105.

Strauss, A.; Corbin, J. (1996): Grundlagen qualitativer Sozialforschung, Weinheim.

Wibo (2014a): Unser Selbstverständnis, http://www.Wibo-agentur.de/agentur/selbstverstaendnis/ (letzter Abruf: 13.02.2014)

Wibo (2014b): Leistungen, http://www.Wibo-agentur.de/leistungen/ (letzter Abruf: 13.02.2014)

Youtube (2012): aixigo AG, Aachen (Innovationspreis Region Aachen - Nominiert Kategorie Wachstum 2009), https://www.youtube.com/watch?v=VgRe8M2KFwI (letzter Abruf: 22.05.2014)

KUK-Fallstudien

1. Baumgarth, C.; Kaluza, M.; Lohrisch, N. (2014): WARSTEINER ART COLLECTION und der BLOOM AWARD, Berlin.
2. Schirm, A.; Sandberg, B. (2014): Detecon International - „Art works“, Berlin.
3. Schirm, A.; Sandberg, B. (2014): Kultur bei Alnatura und dm am Beispiel von „Abenteuer Kultur“, Berlin.
4. Baumgarth, C.; Brunsen, H. (2014): Die BENEO-Lifestyle-Kampagne, Berlin.
5. Engelhardt, M.; Schwär, L.; Baumgarth, C. (2014): Markenrelaunch und Positionierungskampagne der aixigo AG, Berlin.

Online verfügbar unter: www.arts-push-business.de