

Intelligenz in Orange

Kuka: Aus einer Broschüren-Präsentation wird ein neuer Auftritt. Wie Martin et Karczinski die Marke schärft

Von Michael Reidel

Für Kuka ist 2017 das Ende seiner bisherigen Geschichte. Das deutsche Vorzeige-Technologieunternehmen wird chinesisch. Im 1. Quartal wird die Übernahme durch den Midea-Konzern abgeschlossen sein. Wochenlang hatte zuvor der Kauf der Traditionsfirma durch den Haushaltsgerätehersteller Gazetten und Politik beschäftigt. Es ging um den Ausverkauf deutscher Interessen, um Technologietransfer, um Arbeitsplätze. Da ging es fast unter, dass Kuka sich ein neues, modernes Corporate Design verpasst und die Positionierung des Unternehmens geschärft hat. Verantwortlich dafür ist Martin et Karczinski.

Die Ausgangslage:

2013 gibt es bei Kuka ein Treffen. Drei Agenturen sollen ihre Ideen für eine neue Broschüre für Kuka Robotics präsentieren. Martin et Karczinski ist das zu wenig. Von Beginn an bezieht die Münchner Branding-Agentur in ihre Überlegungen auch die beiden weiteren Standbeine des Konzerns ein, Laboratories und Systems. „Wir schauen uns immer die gesamte Marke an, nicht nur einen Teil davon. Und wir haben gesehen, dass Kuka viel Potenzial hat“, erklärt Geschäftsführer Peter Martin. Es ist die Geburtsstunde des One-Kuka-Gedankens, den es in der Form bislang nicht gegeben hat. Der ganzheitliche Ansatz überzeugt CEO Till Reuter. Er will, dass Kuka weiter wächst, zu einem der wichtigsten Treiber in der Industrie 4.0 wird. Die Münchner bekommen den Auftrag, ein neues Corporate Design zu entwickeln.

Die Entwicklung:

Was zeichnet Kuka heute aus? Für was soll es in Zukunft stehen? Verschiedene Tiefeninterviews mit Top-Managern und Mitarbeitern stehen am Anfang der Analyse. „Wir wollten die Identität von Kuka herausfinden“, erklärt Geschäftsführer Daniel Karczinski die Bestandsaufnahmen. Es folgen zahlreiche Meetings, Präsentationen und Workshops, an denen auch CEO Reuter mehrfach teilnimmt. Für die Akzeptanz des Prozesses im Unternehmen ist das entscheidend. In den Runden, an denen immer acht bis zehn Top-Entscheider, aber auch normale Angestellte teilnehmen, wird viel diskutiert, entwickelt, verworfen und mancher gordische Knoten aufgeklopft. Das Material wird ausgewertet, Prioritäten werden definiert. Das ist kein einfacher Prozess, weil Vorbehalte und Skepsis genauso mit im Raum sitzen wie Neugierde und Stolz. Trotzdem gibt es für Martin zur Grundlagenarbeit keine Alternative. „Eine starke Marke entsteht nur, wenn Inhalt, Form und Haltung übereinkommen.“ Im Fall von Kuka heißt das am Ende zweierlei. Integrierend, gestaltend und wirkungsvoll sind die künftigen Markenwerte, die



Eine modernere Bildsprache, Kuka Bulo als neue Hausschrift sowie Icons, Illustrationen und Grafiken prägen das neue Corporate Design – und natürlich Orange

gleichbedeutend mit den Unternehmenswerten sind. Über dem Ganzen aber steht „Orange Intelligenz“ als Leitmotiv. Das klingt fremd, liegt aber auf der Hand, wenn man Kuka versteht und die Hausfarbe kennt. Sie entsteht, wenn die verschiedenen Kuka-Zweige zusammenarbeiten, wenn Synergien entstehen, „die dem Kunden einen echten Mehrwert bringen“, sagt Karczinski. Dieses Zusammenspiel von Hardware, Software und Mechanik drückt sich auch im neuen Bildzeichen aus, dem dreiteiligen Ring in der Farbe Orange.

Die Implementierung:

Ungeachtet des Verkaufs an einen chinesischen Konzern rollt Kuka den Markenauftritt weltweit aus. „Es gibt zahlreiche Schulungen, Workshops, die den neuen Auftritt, das neue Denken den Mitarbeitern vermitteln sollen“, sagt Karczinski. An der Implementierung sind die Branding-Spezialisten nicht beteiligt. „Unsere Aufgabe war, die Situation zu analysieren, eine große Idee zu entwickeln und für die Integration der drei Marken unter einem Dach zu sorgen“, sagt sein Kollege Martin. Den ersten großen Auftritt hatte das neue Erscheinungsbild im Frühjahr 2016 bei der Hannover Messe. Unter dem Slogan „Hello Industrie 4.0 – we go digital“ empfing Kuka im neuen Gewand seine Gäste, darunter den scheidenden US-Präsidenten Barack Obama und Bundeskanzlerin Angela Merkel. Hinzu kommen eine interne Kampagne und Gamification, die die Idee der „Orange Intelligenz“ mit Leben füllen soll. Für Aufmerksamkeit sorgt auch die Zusammenarbeit mit Tischtennis-Star Timo Boll. Sein Duell mit einem Roboter entwickelte sich zu einem Klick-Hit. Auf Youtube, Facebook und dem chinesischen Videoportal Youku schauten sich über 15 Millionen Menschen die insgesamt drei Filme an.

Die Learnings:

Was nimmt Martin et Karczinski aus dem Prozess für Erkenntnisse mit? „Markenprozesse sind immer mehr Changeprozesse“, sagt Karczinski. Früher sei das Branding viel oberflächlicher gewesen, man habe sich nur auf visuelle Aspekte konzentriert. „Heute geht es darum, eine Veränderung anzustoßen und eine ganzheitliche Betrachtung.“ Und noch eines ist dem Strategen wichtig: „Der Prozess muss von oben gelebt und begleitet werden.“ Bei Kuka ist genau das der Fall, Till Reuter bringt sich ein, ist Promoter der One-Kuka-Idee. Die hat weiter ihre Gültigkeit – trotz des neuen Eigentümers.

Hintergrund und Macher der Kampagne

Der Markt

George Devol meldet 1954 ein Patent für einen programmierbaren Manipulator an. Es ist der Beginn des Industrieroboter-Zeitalters. Kuka baut 1973 den ersten Roboter mit sechs elektromechanisch angetriebenen Achsen, den Famulus. Kuka ist heute die Nummer 2, hinter der japanischen Fanuc. Weitere Wettbewerber sind ABB, Yaskawa und Siemens. Der Wettbewerb ist intensiv. Bis 2019 soll die Zahl der weltweit genutzten Industrieroboter auf 2,6 Millionen steigen. Das wären eine Million Einheiten mehr als 2015.

Das Unternehmen

Kuka zählt weltweit zu den führenden Automatisierungs- und Robotikherstellern. Das Unternehmen gibt es seit 1898, die Marke Kuka taucht in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts das erste Mal auf. Für breite Schlagzeilen aber sorgte im vergangenen Jahr die Übernahmeofferte des chinesischen Investors Midea. Das Unternehmen wird in diesen Tagen fast alle Aktien des deutschen Vorzeigemaschinenbauers übernehmen. Im Jahr 2015 lag der Umsatz bei knapp 3 Milliarden Euro. Vorstandsvorsitzender ist Till Reuter.

Die Kreativen

Martin et Karczinski mit Sitz in München hat als neue Branding-Agentur für Kuka das Corporate Design und die internationale One-Brand-Strategie entwickelt. Am Projekt sind beteiligt:

- Peter Martin, Geschäftsführer
- Daniel Karczinski, Geschäftsführer
- Marcus Kruse, Kreativdirektor
- Sebastian Becker, Senior Designer
- Jana Durchleuchter, Designerin
- Martin Buck, Designer
- Yvonne Sauter, Junior Designerin

DIE SERIE

In loser Folge stellt HORIZONT erfolgreiche Kampagnen als „Best Case“ vor und beleuchtet Herausforderungen und Strategien der Unternehmen. Die zuletzt gezeigten Folgen waren: Deutsche Bahn (50/2016), Kassenärztliche Bundesvereinigung (44/2016) und Techniker Krankenkasse (28/2016).