

The image shows the exterior of a modern, two-story building housing Cafe Kraft. The building has a light-colored facade with dark brown accents. A large, dark brown sign with the name 'Cafe Kraft' in a white, cursive font is mounted on the facade. The sign is composed of several panels and has a pointed bottom edge. Below the sign is a large glass entrance area. To the right of the entrance, there is an outdoor seating area with wooden tables and benches. The sky is blue with some clouds, and the overall scene is brightly lit.

Cafe Kraft

SMART BRANDING

IS THE KEY TO SUCCESS

IST DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

TEXT & PHOTOS: HANNES HUCH

◆ **Eat this:** *“People do not buy goods and services. They buy relations, stories, and magic.” Just let this quote from Seth Godin sink in for a few moments. For me, these words from the American marketing guru perfectly sum up the essence of good branding. Of course, it’s vital to deliver the right product at the right time for the right price and in the right place to the right customer. But that alone isn’t enough. Why is it, for instance, that the staff in one bar can be rushed off their feet while in another similar location next door, they have all the time in the world to upload photos to their Instagram feed? In an increasingly competitive and even crowded climbing gym market, where most establishments offer similar facilities, it is no longer sufficient to blithely reset the routes, keep the restrooms spick and span, and stand smiling at reception waiting for customers. The success of these businesses rests more and more on the extent to which they trigger positive emotions in their customers and allow “relations, stories, and magic” to be created.*

Of course, there are still people belonging to an old school of thought who believe in **homo economicus**, the rational economic human who chooses the best offer by looking at facts alone. But can the decision to pay a much higher price for an Apple Mac as opposed to a Dell computer or for a Porsche 911 as opposed to a VW Passat really be justified on the basis of rational reasons such as immensely better quality? Neuroscientists say that this is obviously not the case. They argue that a Porsche fires up so many emotions in people that its driver automatically feels like a winner. And a Mac tells the rest of the world that its user is a quirky, creative, out-of-the-box thinker who breaks with the norm every single day.

Countless studies always come to the same conclusion. People – with the exception of a few enlightened monks – only ever appear to make conscious decisions, whereas in reality they are driven by their gut instincts and emotions or, in scientific terms, their limbic system. Neuromarketing experts talk of “functional” versus “emotional drivers” that prompt people to make a (purchase) decision. Depending on the study, emotional drivers influence 75 to 90 percent of the decision-making process and therefore completely overshadow functional factors.

With good brands, the emotional added value is immediately recognizable and, above all, tangible – with all the senses. At the end of the day, “it is inevitably easier to remember something that gets under your skin. This is because in such cases neuroplastic transmitters are released that support the formation of new connections.” (Gerald Hüther, Professor of Neurobiology).

Essentially, a good brand is one that gives the customer a good gut feeling about a product, service, or organization. But how can you ensure these neurotransmitters are released in the minds of potential customers? And is it worth investing money in something as seemingly immeasurable as branding and marketing in the first place? I think it is – and good old Henry Ford agrees with me: “For every dollar you put into your business, you need to have another one ready to advertise it.”

◆ **Eat this:** *„Menschen kaufen keine Güter oder Dienstleistungen, sondern Beziehungen, Geschichten und Magie.“ Diesen Slogan Seth Godins sollte man sich ein paar ruhige Augenblicke lang auf der Zunge zergehen lassen. Godin, ein US-amerikanischer Marketing-Guru, bringt damit meines Erachtens den Kern guten Brandings auf den Punkt. Natürlich ist es entscheidend das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt zum richtigen Preis am richtigen Ort an den richtigen Kunden zu bringen. Aber das alleine reicht eben nicht aus. Denn warum stehen sich in der einen Bar die Menschen gegenseitig die Füße platt, während in einer ähnlichen Location eine Tür weiter der Kellner alle Zeit der Welt hat seinen Instagram-Feed zu füttern? In einem zunehmend von Wettbewerb und sogar Verdrängung bestimmten Kletterhallen-Markt mit ähnlichen Angeboten ist es nicht mehr genug nur fröhlich umzuschrauben, brav die Sanitärräume zu wienern und lächelnd an der Kasse auf Kunden zu warten. Der Erfolg einer solchen Einrichtung wird zunehmend davon bestimmt, inwieweit sie es schafft beim Kunden positive Emotionen auszulösen und „Beziehungen, Geschichten und Magie“ entstehen zu lassen.*

Es gibt zwar immer noch Menschen alten Schlages, die an den **homo oeconomicus** glauben, der rein faktenbasiert das für ihn optimale Angebot wählt. Aber lässt sich der wesentlich höhere Preis eines Apple-Rechners gegenüber dem Dell-Computer oder der eines Porsche 911 gegenüber einem VW Passat wirklich mit rationalen Gründen, etwa einer immens besseren Produktqualität, rechtfertigen? Neuro-Wissenschaftler sagen: Nein, natürlich nicht! Sie argumentieren, dass der Porsche derart stark emotional aufgeladen wurde, dass sich der Fahrer darin automatisch wie ein Gewinner fühlt. Und der Apple-Rechner signalisiert der Umwelt, dass sein Benutzer ein irre kreativer Out-of-the-box-Denker ist, der tagtäglich von rechts überholt.

Unzählige Studien kommen zu dem immer gleichen Ergebnis: Der Mensch trifft nur scheinbar bewusst Entscheidungen (von ein paar wenigen erleuchteten Mönchen mal abgesehen), in Wirklichkeit entscheidet sein Bauchgefühl und seine limbische Disposition. Das Neuro-Marketing spricht hier von „funktionalen“ versus „emotionalen Treibern“, die zu einer (Kauf-)Entscheidung führen. Und je nach Studie sind an dieser Entscheidung 75 bis 90 Prozent emotionale Treiber beteiligt, während für die funktionalen der klägliche Rest übrig bleibt.

Bei guten Marken ist der emotionale Mehrwert sofort erkennbar und vor allem: fühlbar, mit allen Sinnen. Denn „alles, was unter die Haut geht,

wird zwangsläufig besser abgespeichert. Das hängt damit zusammen, dass dabei neuroplastische Botenstoffe ausgeschüttet werden, die die Herausbildung von neuen Vernetzungen begünstigen“ (Gerald Hüther, Prof. der Neurobiologie).

Im Grunde ist eine gute Marke ein gutes Bauchgefühl des Kunden über ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Organisation. Doch wie schafft man es beim potentiellen Kunden diese Botenstoffe zur Ausschüttung zu bringen? Und ist es überhaupt das Geld wert in so etwas scheinbar Unmessbares wie Branding und Marketing zu investieren? Ich denke schon und der gute alte Henry Ford ist mit mir: „Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen weiteren bereithalten, um das bekannt zu machen.“

“ESSENTIALLY, A GOOD BRAND IS ONE THAT GIVES THE CUSTOMER A GOOD GUT FEELING ABOUT A PRODUCT, SERVICE, OR ORGANIZATION.”

„IM GRUNDE IST EINE GUTE MARKE EIN GUTES BAUCHGEFÜHL DES KUNDEN ÜBER EIN PRODUKT, EINE DIENSTLEISTUNG ODER EINE ORGANISATION.“

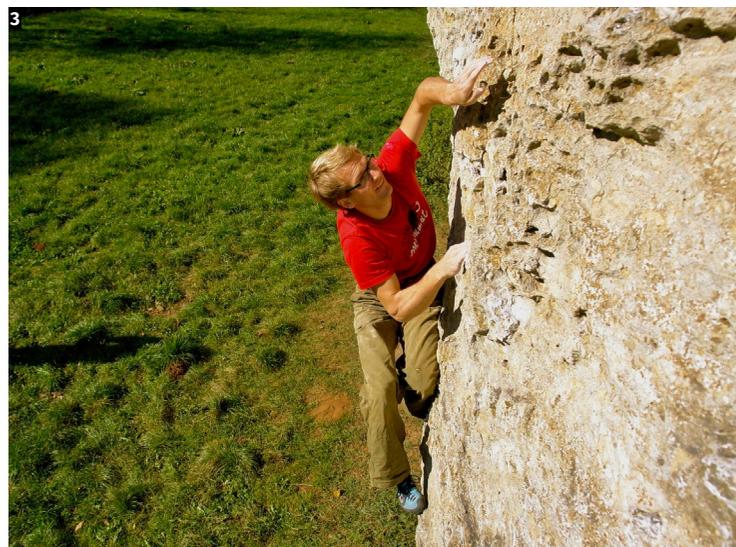


Photo: Thomas Ballenberger

At the start of the design process, you should ask yourself the following: "Why do you do what you do?" From an entrepreneurial point of view, a substantial benefit of having a clear answer to this question is not only that it allows you to present a finely honed profile to your future customers, but that it also provides your staff with a great deal of guidance. This alone demonstrates that far from being just a little something for the eyes, brand design goes hand in hand with fundamental strategic decisions. I don't like to admit it, but the Americans are a good step ahead of us Europeans in this respect, yet again. In fact, "Why do you do what you do?" was the exact topic addressed by the keynote at this year's Climbing Wall Summit in Colorado.

As the founder and long-standing CMO (= chief marketing officer, cough, cough) of the Café Kraft climbing gym in Nuremberg, Germany,

Zu Beginn des Designprozesses steht die Frage: „Warum tust Du, was Du tust?“ Aus unternehmerischer Sicht ist ein ganz wesentlicher Benefit darin zu sehen, dass eine gute Antwort auf diese Frage nicht nur den späteren Kunden ein geschärftes Profil präsentiert. Sondern dass es auch intern unter den Angestellten für ungemein viel Orientierung sorgt, wenn der Gründer oder die Gründerin darauf eine klare Antwort geben kann. Daraus wird bereits ersichtlich, dass Brand-Design kein rein visueller Zuckerguss ist, sondern Hand in Hand mit grundlegenden strategischen Entscheidungen geht. Ich gebe es ungerne zu, aber die US-Amerikaner sind uns Europäern diesbezüglich schon wieder einen guten Schritt voraus. Denn genau darum drehte sich beispielsweise die Keynote beim diesjährigen Climbing Wall Summit (dem großen Branchentreffen des Kletterhallen-Business) in Colorado: „Why do you do what you do?“



I'm certainly no oracle on the matter. However, I like to think that we've got a few things right and that we've done really well in putting things on the right track. I believe that this climbing gym provides a good example of a meaningful branding strategy and that there are a few bright ideas to be taken from it.

From day one, we set ourselves the objective of creating an emotional bond with our customers. After all, customers who are connected to a company in this way even stay loyal when times are tough, i.e. when the competition sets up shop around the corner and the initial hype is fading. Before describing the individual steps we took, here's a recap of the benefits of good corporate branding:

- Corporate branding is a prerequisite for successful corporate communications of any kind.
- Corporate branding is a visual depiction of a company's culture, values, objectives, and market prowess.
- These days, corporate branding is the only means of succeeding on the market amid a sea of advertising and information.
- Corporate branding signals consistent corporate communications, building credibility and trust.
- Well-designed and well-organized corporate branding creates synergies and allows individual communications to be easily attributed to the brand in question.

From the very beginning, our aim was to demonstrate how we are unique. To achieve this, we made use of a stylistic device that you can't really avoid in marketing these days – storytelling. Storytelling is a fantastic way of presenting a brand's emotional components because it allows you to take your customers on a journey. Since as early as the Stone Ages, people have been turning their experiences and fantasies into stories as a way of sharing them with others. A good story goes straight to your heart, can be retold again and again, and is a brilliant way of turning customers into fans. Who doesn't love being gripped by an exciting story? Stories are much easier for the human brain to process than dry facts and activate it much more fully. This is due to the way in which stories create pictures in the listener's mind and are much easier to remember than written facts. As put so brilliantly in Alice in Wonderland: "The adventures first. Explanations take such a dreadful time."



"STORIES ARE MUCH EASIER FOR THE HUMAN BRAIN TO PROCESS THAN DRY FACTS."

„GESCHICHTEN SIND FÜR DAS MENSCHLICHE GEHIRN VIEL LEICHTER ZU VERARBEITEN ALS TROCKENE FAKTEN“

Als Gründer und langjähriger CMO (= Chief Marketing Officer, hüstel hüstel) der Nürnberger Kletterhalle Café Kraft behaupte ich gewiss nicht die Weisheit mit Löffeln gefressen zu haben. Trotzdem denke ich, dass einige Dinge dort richtig und richtig gut in die Wege geleitet wurden. Und dass es exemplarisch für eine sinnvolle Branding-Strategie steht, aus der man ein paar

gute Ideen ableiten kann.

Das Ziel war es stets und von Tag eins an eine emotionale Bindung zum Kunden aufzubauen. Denn Kunden, die Deinem Unternehmen derart verbunden sind, bleiben es auch in schwierigen Zeiten, sprich wenn die Konkurrenz um die Ecke biegt und der Hype im Sinkflug ist. Bevor ich nun zu den einzelnen Schritten unserer Herangehensweise komme, hier noch einmal der Nutzen eines guten Corporate-Brandings für das Unternehmen:

- Das Corporate-Branding ist Voraussetzung für jegliche Form erfolgreicher Unternehmenskommunikation.
- Das Corporate-Branding visualisiert Kultur, Wertvorstellungen, Unternehmensziele und Marktcompetenz.
- Das Corporate-Branding ist heute die einzige Möglichkeit, um sich in der Flut von Werbung und Informationen am Markt durchzusetzen.
- Das Corporate-Branding signalisiert Kontinuität in der Unternehmenskommunikation. Dies schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen.
- Das gut gestaltete und organisierte Corporate-Branding setzt Synergieeffekte frei und erzeugt einen hohen Wiedererkennungswert einzelner Kommunikationsmaßnahmen.

Unser Ziel war es von Anfang an Einzigartigkeit zu demonstrieren. Dazu bedienten wir uns eines Stilmittels, um das man im Marketing heutzutage kaum mehr drum herum kommt – dem Storytelling. Mit dem Storytelling lassen sich die emotionalen Komponenten einer Marke ideal darstellen, denn dadurch nimmst Du den Kunden mit auf eine Reise. Bereits seit der Steinzeit verarbeiten Menschen Erlebtes und Phantasievolles in Geschichten, um dies mit anderen Menschen zu teilen. Eine gute Geschichte geht unmittelbar unter die Haut, wird gerne weiter erzählt und ist ein großartiges Mittel um Kunden zu Fans zu machen. Wer lässt sich nicht gerne von einer spannenden Geschichte fesseln? Geschichten sind für das menschliche Gehirn viel leichter zu verarbeiten als trockene Fakten und aktivieren es deutlich umfassender. Das



SO, LET'S WRITE HISTORY!

In the case of Café Kraft, the idea was to integrate our passion for the history of climbing in the German region of Franconia into the climbing gym by making it perceptible and tangible. Like every good story, we firstly needed strong main characters with whom our target audience could easily identify. What would Mission Impossible be without Ethan Hunt? How about Rambo without John Rambo? And what would our story about Franconia be without Wolfgang Güllich and Kurt Albert (*picture 1*)? They were our obvious choice of lead characters (a decision, by the way, for which Wolfgang's father, Dr. Fritz Güllich, thanked me in person), for they embodied the perfect trilogy of camaraderie, a passion for climbing, and a love of life. And, bingo, we had our brand values! Because – and here's another wisecrack from the world of marketing – “brands are like people.” They determine how your brand talks (tonality), looks (visual characteristics), what music it listens to, and what jokes it makes (personal characteristics).

We couldn't have chosen a better name than Café Kraft. The original Café Kraft in Franconia's Pegnitztal valley was not only THE place to be during the heyday of redpointing, but also perfectly expresses the attitude to life we wanted to convey: physical activity and socializing in equal measure.

So, in a nutshell, our story focuses on our passion for the history of climbing in Franconia, the main characters are Wolfgang and Kurt, and our name is the place where the action happens: Café Kraft (*picture 2*). And that's our story ready to be told!

Every entrepreneur must be familiar with their own story. They must bring this story to life with utter conviction in order to win over both their staff and customers. And storytelling is a fantastic way of achieving this. In an ideal scenario, you want your brand to develop into a kind of religion, as has happened with Apple.

You can only move on to crafting visual design elements once your story and characters are in place. Branding is about much more than cobbling together a logo and pairing it with some trendy colors. It's important to remember that a logo is not a brand.

Franconian Switzerland has a very green and organic look and feel (*picture 3*). We chose bright green mats and brown walls to convey its organic nature. This was unique, or at least it was back in 2011 (*picture 4*). One of the challenges we set for ourselves was to bring the coziness and hospitality of Franconian inns alive in our gym. To do this, we furnished it with sofas of the type you might have found in your grand-



wiederum liegt daran, dass Geschichten im Kopf des Zuhörers Bilder entstehen lassen und Bilder nun mal viel leichter zu merken sind als Fakten in Buchstabenform. Wie heißt es so schön bei „Alice im Wunderland“? „Die Abenteuergeschichten zuerst, bitte. Erklärungen brauchen immer so schrecklich lange.“

ALSO: LASS UNS GESCHICHTE SCHREIBEN!

Im Fall des Café Krafts war die Idee, unsere Begeisterung für die fränkische Klettergeschichte in die Halle zu integrieren, sie erleb- und fühlbar zu machen. Zunächst einmal braucht jede gute Geschichte starke Hauptcharaktere, mit denen man sich gerne identifiziert. Was wäre Mission Impossible ohne Ethan Hunt? Was Rambo ohne John Rambo? Und was wäre die Fränkische ohne Wolfgang Güllich und Kurt Albert (*Bild 1*)? Natürlich wurden sie unsere Lead Characters (wofür sich übrigens der Vater von Wolfgang, Dr. Fritz Güllich, persönlich bei mir bedankte), denn sie lebten die perfekte Trilogie aus Kameradschaft, Kletterleidenschaft sowie Lebensfreude. Und schwupps! hatten wir damit auch schon unsere Markenwerte, denn – noch so ein krachendes Bonmot aus dem Marketingslang – „Brands are like people“. Sie bestimmen, wie Deine Marke spricht (Tonalität), ausschaut (visueller Charakter) sowie welche Musik sie hört oder welche Witze sie macht (persönliche Eigenschaften).

Einen besseren Namen als „Café Kraft“ hätten wir gar nicht finden können, denn das originale Café Kraft im fränkischen Pegnitztal war einerseits DER Szenetreffpunkt in der Blütezeit des Rotpunkt-Kletterns, andererseits drückt er in idealer Weise das Lebensgefühl aus, welches wir vermitteln wollten: körperliche Aktivität und Geselligkeit auf gleichberechtigtem Niveau.

Also: Unsere Geschichte ist die fränkische Klettergeschichte, für die wir brennen. Die Hauptdarsteller sind Wolfgang und Kurt, unser Name ist der Handlungsort der Geschichte: Café Kraft (*Bild 2*). Die Story steht!

Jeder Unternehmer muss seine Geschichte kennen. Er oder sie muss diese Geschichte mit voller Überzeugung verkörpern, um sowohl die Angestellten als auch die Kunden zu überzeugen. Und Storytelling ist ein fantastischer Weg, damit das gelingt. Im Idealfall entsteht, siehe Apple, eine Art von Glaubensgemeinschaft.

Erst, wenn die Story und der Charakter stehen, geht es an die visuelle Umsetzung. Einfach mal mit einem Logo und gerade angesagten Farben loszulegen, die irgendwie was hermachen, ist kein Markenaufbau! A logo is not a brand.



ma's house and vintage-style, fringed lampshades. Admittedly, however, it was difficult to hit just the right level of hideousness (picture 5)!

Franconian Switzerland boasts a couple of signature rocks, such as the Waldkopf, where the Action Directe is located. We therefore gave each of our areas a memorable name, very closely based on its original counterpart. The photo shows Chris Sharma warming up on the artificial Waldkopf in preparation for tackling the real thing (picture 6). Does it get any better than that?

The most famous innovation from this region is undeniably the red point that Kurt Albert began to paint on the rocks in the mid-1970s as a way to mark routes he had free climbed (picture 7). His friend Norbert Sandner was also involved in this and together they revolutionized sport climbing. It was an honor to have the very same Norbert Sandner paint a genuine red point on the Waldkopf (picture 8).

The Franconian flag features a striking zigzag and it was only natural for us to reflect this in the Café Kraft logo. As for the lettering, Marion Hett designed this organically using just a pencil (main picture).

The photo of our main characters shaking hands is positioned in pride of place at the entrance to the gym so that our customers can unconsciously pick up on our brand story as soon as they step foot inside. All of my dreams as a CMO came true when the photographer of this iconic image, Thomas Ballenberger, commemorated the handshake with a climber from the same period, Stefan Glowacz, in front of the photo (picture 10).

There are many other examples in the same vein, all the way down to our oak wood business cards, which allow customers to experience the Café Kraft sensation with their hands (picture 11).

Das Look & Feel der Fränkischen Schweiz ist ein sehr grünes und organisches (Bild 3). Wir wählten knallgrüne Matten und braune Wände, um dieses organische Gefühl zu kreieren. Das war, zumindest 2011, einzigartig (Bild 4). Eine der Herausforderungen war es, die Gemütlichkeit der fränkischen Gasthäuser in unserem Gym aufleben zu lassen.

Wir entschieden uns für Altoma-Sofas sowie Bommellampen, wobei es zugegebenermaßen gar nicht so einfach war, den optimalen Grad an Scheußlichkeit zu finden (Bild 5).

Die Fränkische hat einige Signatur-Felsen, wie zum Beispiel den Waldkopf, an dem sich die Action Directe befindet. Wir wählten deshalb für jeden Sektor einen markanten Namen, der seinem Original-Pendant

recht nahe kommt. Im Bild wärmt sich übrigens Chris Sharma grad am Kunst-Waldkopf auf, um danach zum echten in die Fränkische aufzubrechen (Bild 6). Geht es besser?

Die berühmteste Innovation aus diesem Gebiet ist sicherlich der rote Punkt, den Kurt Albert Mitte der Siebziger begann an die Felsen zu pinseln, um damit freie Begehungen zu markieren (Bild 7). Dabei war sein Kumpel Norbert Sandner mit von der Partie und gemeinsam revolutionierten sie damit den Klettersport. Es war ein Ehrentag, als just dieser Norbert Sandner einen waschechten roten Punkt an den Waldkopf pinselte (Bild 8).

Die Fahne der Franken hat die markante Zackenform, die sich logischerweise auch im Logo des Café Krafts widerspiegelte. Der Schriftzug selber wurde von Marion Hett organisch mit dem Zeichenstift designed (Titelbild).

Das Shakehands-Bild unserer Hauptdarsteller ist prominent am Eingang platziert, damit Kunden unterbewusst gleich von Anfang an Witterung mit dieser Brandstory aufnehmen können. Alle Träume des CMOs gehen natürlich in Erfüllung, wenn der Fotograf dieses ikonischen Fotos, Thomas Ballenberger, mit dem Zeitzeugen Stefan Glowacz just dort den Shakehand feiert (Bild 10).

Und so geht es weiter bis ins kleinste Detail, bis zur Visitenkarte aus Eichenholz: So lässt sich das Gefühl Café Kraft auch mit dem Tastsinn erfahren (Bild 11).

"THE DESIGN PROCESS CANNOT BE SEPARATED FROM A GYM'S STRATEGY."

„DER DESIGN-PROZESS IST NICHT VON DER STRATEGIE LOSGELÖST ZU SEHEN.“



NOW WE HAVE OUR STORY, OUR CHARACTERISTICS, AND OUR LOOK AND FEEL. NEXT WE NEED TO MAKE A NAME FOR OURSELVES...

You could do this by selling your body but, let me tell you, the constant dieting is far too much work (*picture 12*)! Instead, we preferred to opt for a mix of social media and traditional printed materials so that we could promote ourselves uniformly both on and offline. The benefit of a consistent process like this is that our communication activities pick up naturally from where our earlier campaigns leave off. With friendship, a passion for climbing, and a love of life as our brand's characteristics, it is as clear as day that our communications need to use informal language. We've also discovered that a sure-fired way of going viral is to film energetic old-timers who still have a passion for the sport (*picture 13*). Finally, instead of promoting ourselves with pictures of dorks who look as if they are suffering from a headache, we rely, for example, on our vlog model Miriam Blättler with #positivetrainingvibes (*picture 14*).

LET'S RETURN TO OUR INITIAL QUESTION OF WHO REALLY NEEDS THIS.

Not every backwater climbing gym has to employ a ten-strong marketing team to make themselves known around the world. However, I hope I have successfully explained that the design process cannot be separated from a gym's strategy. If anything, a convincing design strategy requires an equally meaningful corporate strategy. And asking yourself daily "Why do I do what I do?" is crucial to ensure your business enjoys lasting success.

Another case in point for the importance of design is provided by The Business Value of Design study, published by global consulting firm McKinsey in late 2018, which investigated the impact of design on economic success. As part of its investigation, McKinsey surveyed 300 companies from a range of countries and industries over a period of five years and evaluated large quantities of financial data as well as more than 100,000 design actions. An example of a design action includes putting a designer on the executive board. The results were used to compile the McKinsey Design Index (MDI), which ranks companies based on how strongly they have integrated design into their business. The study clearly demonstrated that design-driven companies, i.e. those in the

HANNES HUCH

Born: 1974

Lives in: Nuremberg, Germany

Background: Designer, Degree in photo design



HANNES HUCH

Hannes was born in the extremely flat Lower Rhine region of Germany, and was having to make do with various concrete bridges when he discovered that climbing was his passion in the 1980s. After studying photo design, he originally wanted to become a jet-setting fashion photographer but his love of all things vertical was stronger. Since 2000, he's been living in awesome Franconian Switzerland in Bavaria with his awesome wife and awesome kid. Together with his wife Marion Hett, he advises companies on how to make an impact with words and visual elements.

Hannes wurde am völlig felsarmen Niederrhein geboren und behalf sich in den Achtzigern mit diversen Betonbrücken, als er entdeckte, dass Klettern sein Weg ist. Eigentlich wollte er nach dem Foto-Design-Studium ein jetsettender Mode-Fotograf werden, aber die Leidenschaft für die Vertikale war größer. Seit 2000 lebt er in der tollen Fränkischen Schweiz mit toller Frau und tollem Kind. Zusammen mit seiner Frau Marion Hett berät er Unternehmen – mit Worten und mit visueller Umsetzung.

www.hetthuch.com

WIR HABEN DIE STORY, DEN CHARAKTER UND DAS LOOK & FEEL. JETZT MÜSSEN DIE LEUTE NUR NOCH DAVON ERFAHREN ...

Man kann beispielsweise seinen Körper dafür verkaufen, aber ich sage Euch: Das ist auf Dauer viel zu anstrengend, diese ewigen Diäten (*Bild 12*)! Wir entschieden uns lieber für einen Mix aus Social Media und analogen Printprodukten, denn wir ziehen zwischen On und Off keine Linie. Das Gute an einem derart konsequent durchgezogenen Prozess ist, dass sich die Kommunikation ganz natürlich aus dem vorher Erarbeiteten ergibt. Wenn Freundschaft, Kletterleidenschaft und Lebensfreude die Charakter-Eigenschaften der Marke sind, dann ist es sonnenklar, dass man per Du kommuniziert, virale Hits mit vitalen Kletter-Oldies erzielt (*Bild 13*) und keine trüben Tassen mit Kopfschmerzblick auf den Fotos sind, sondern zum Beispiel unser Vlog-Model Miriam Blättler mit #positivetrainingvibes (*Bild 14*).

NOCHMAL ZUR EINGANGSFRAGE: WER BRAUCHT DAS SCHON?

Nicht jede Kletterhalle in Pusemuckl braucht den Anspruch zu haben, rund um den Globus bekannt zu sein und deswegen ein zehnköpfiges Marketingteam zu beschäftigen. Wie ich jedoch hoffentlich überzeugend darstellen konnte, ist der Design-Prozess nicht von der Strategie losgelöst zu sehen. Vielmehr ist es so, dass eine überzeugende Design-Strategie nach einer ebenso sinnvollen Unternehmens-Strategie verlangt. Und sich tagtäglich mit der Frage zu konfrontieren „Warum tue ich, was ich tue?“ ist eine integrale Basis dauerhaften Erfolgs für Unternehmer.

Ein weiteres Argument für die Wichtigkeit des Designs ist die Ende 2018 veröffentlichte Studie „The Business Value of Design“ der bedeutenden Beratungsfirma McKinsey, in der der Beitrag von Design zum wirtschaftlichen Erfolg untersucht wurde. Dafür befragte McKinsey 300 Unternehmen aus unterschiedlichen Ländern und Branchen über einen Zeitraum von fünf Jahren, wertete große Mengen von Finanzdaten aus sowie mehr als 100.000 „design actions“. Dazu zählt zum Beispiel, ob ein Designer in die Geschäftsleitung berufen wurde. Auf dieser Grundlage entstand der McKinsey Design Index (MDI), der Firmen danach rankt, wie stark sie Design integriert haben. Dabei wurde glasklar festgestellt: Designgetriebene Unternehmen, also diejenigen, die im oberen Quartal des MDI liegen, steigerten sowohl ihre Erlöse als auch ihre Rendite im Untersuchungszeitraum deutlich stärker als ihre Mitbewerber - und das in sämtlichen unter die Lupe genommenen Branchen!

top quarter of the MDI, saw much greater increases in their revenues and returns during the five-year period than their competitors – and this was the case for all the industries examined!

A good brand story, by the way, does not only look to the past. It is constantly evolving and new chapters are always being added. Plus, it invites your customers to play a supporting role. It not only inspires people online, but in the gym itself or perhaps in a printed magazine (in our case, DIE KRAFT, picture 15).

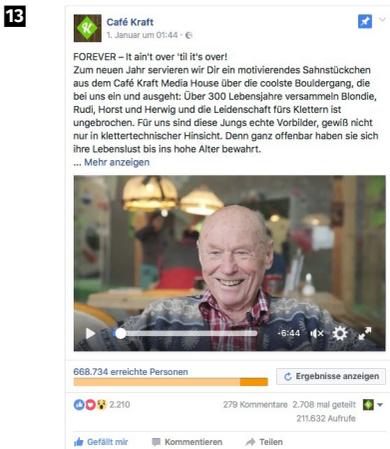
As I've explained, the most important thing is that the company's managers bring this story to life, too. Day in and day out – with complete authenticity and conviction. Like Apple's Steve Jobs, who so aptly said, "The storyteller is the most important person in the world. He sets the vision, values and agenda of an entire generation that is to come."

Now this is what makes big things happen!

Eine gute Brandstory lebt im übrigen nicht nur aus der Vergangenheit. Sie wird ständig fortgeschrieben und weiter entwickelt. Sie lädt den Kunden ein, sich daran zu beteiligen. Sie inspiriert nicht nur im Internet, sondern direkt in der Halle oder auch in einem gedruckten Magazin („DIE KRAFT“, Bild 15).

Wie Du siehst, ist das allerwichtigste, dass die Führungsetage diese Geschichte lebt. Tag für Tag - mit voller Authentizität und Überzeugung. Wie Steve Jobs bei Apple, der so treffend formulierte: „The storyteller is the most important person in the world. He sets the vision, values and agenda of an entire generation that is to come.“

Dann können große Dinge geschehen!



MARION HETT

The brains behind the design strategy

The Café Kraft brand owes a lot of its success to corporate brand designer Marion Hett (MA in communication design), who has helped businesses like Monkee and a whole host of others to make a name for themselves. Drawing on the experience she gained while working for an international agency in Amsterdam, she immediately recognized the potential of this Franconian climbing gym and developed a corporate identity that has since become known all around the world.

Der Kopf hinter der Design-Strategie

Ganz wesentlich ist der Erfolg der Marke Café Kraft der Verdienst Marion Hetts (Dipl. MA, Kommunikationsdesignerin), die als Corporate Brand Designerin schon Marken wie Monkee und vielen anderen zum Erfolg verholfen hat. Aufgrund ihrer Arbeitserfahrung in einer international operierenden Amsterdamer Agentur erkannte sie von Beginn an das Potential, das in dieser fränkischen Kletterhalle steckte, und entwickelte eine mittlerweile weltweit bekannte Corporate Identity.