

150 Jahre jung

150 Years Young



Im Jahr 2003 feiert die weltberühmte Pianomanufaktur aus Berlin ihr 150-jähriges Firmenjubiläum. Bechstein – das ist Synonym für Tradition und Zukunft deutscher Klavierbaukunst. Das Unternehmen steht für Instrumente mit starker Persönlichkeit, eigenem Profil sowie höchsten Qualitätsansprüchen. Es verbindet ein breit gefächertes Angebot vom Konzertflügel bis zum Hobbyklavier. Und das alles unter einem Namen? Bechstein hat daher seinen Unternehmensauftritt strategisch hinterfragt und gemeinsam mit MetaDesign ein neues Erscheinungsbild entwickelt.

MM: Frau Küpper, als Marketingleiterin der Firma Bechstein bereiten Sie gerade den Unternehmensgeburtstag im nächsten Jahr vor. Laufen die Vorbereitungen schon auf Hochtouren?

Berenice Küpper: Ja, wir sind seit Monaten in Vorbereitung. Da es sich u. a. um Konzerte mit hochkarätigen Künstlern handelt, haben wir einen langen Planungsvorlauf. Die Druckerzeugnisse, wie z. B. das große Jubiläumsbuch, sind bereits seit 2001 in Arbeit. Trotzdem werden wir in der Endphase sicher noch ins „Schwitzen“ kommen, denn es gibt noch viel zu tun.

Seit mehreren Monaten arbeiten Sie zusammen mit MetaDesign an dem neuen Erscheinungsbild Ihres Unternehmens. Was hat Sie dazu bewegt? Wie war die Ausgangssituation?

In den letzten Jahren hat Bechstein eine rasante Entwicklung durchgemacht. Das Unternehmen hat sich auf Marktveränderungen gut vorbereitet. Einerseits wurde die Produktpalette stark erweitert. So bieten wir heute unter den Submarken „by Bechstein“ Instrumente in sehr gutem Wert-Preis-Verhältnis für jeden „Geldbeutel“ an, so dass wir im globalen Wettbewerb mithalten können. Andererseits haben wir im Konzertbereich viel Neues entwickelt. So wurde z. B. im imageträchtigen Kernbereich eine neue Profiserie Bechstein-Konzertflügel auf den Markt gebracht, die bei internationalen Pianisten sehr gut ankommt. Diese Bandbreite sollte sich nunmehr auch durch einen überzeugenden visuellen Auftritt der Marke Bechstein widerspiegeln. Die Überarbeitung des Markenauftritts ist für uns absolute Vertrauenssache. Bei einer seit 150 Jahren eingeführten Marke in einer eher konservativen Branche gab es da keinen Raum für „Versuche“. MetaDesign schien uns dieses Vertrauen zu verdienen.

Können Sie uns den Prozess der Neupositionierung Bechsteins aus Ihrer Sicht schildern? Was waren für Sie die wichtigsten Schritte?

Wichtig war zunächst, dass MetaDesign sich in die Details der Firma und des Marktes hineindenken konnte. Wir wussten, was wir wollten, waren aber dennoch offen für neue Vorschläge. MetaDesign hatte empfohlen, sehr stark die Tradition und die vorhandenen Aspekte zu berücksichtigen. Wir haben uns dann im Prozess aufeinander zu bewegt. Was das Logo betrifft, hat uns MetaDesign überzeugt, einen Schritt zurück zu unseren Wurzeln zu gehen. Bei den „Hausfarben“ haben wir miteinander gerungen. Es war ein guter Weg zu einem für uns gelungenen Ergebnis.



Welchen Stellenwert räumen Sie der Corporate Identity innerhalb Ihrer Unternehmenskommunikation ein?

Nach Schaffung der Voraussetzungen für eine Positionierung des Unternehmens zwischen Innovation und Tradition war eine stimmige Corporate Identity einer der wichtigsten Schritte zur Zukunftssicherung.

Wie sehen Sie die Position Bechsteins heute, und welche Visionen haben Sie für die Zukunft? Hat der Prozess des neuen Corporate Design zu einem klaren Bild der Unternehmensstrategie und der Vision geführt?

Klavier und Flügel sind nach wie vor faszinierende Instrumente für viele Menschen, nicht nur für Berufsmusiker. Auch in Zukunft bieten sich gute Chancen auf Wachstum. Jedoch muss ein Unternehmen gerüstet sein, diese überhaupt wahrnehmen zu können. Das sind weltweit sehr wenige Anbieter. Bechstein will auch in Zukunft im globalen Wettbewerb mitspielen. Die Chancen dafür stehen nicht schlecht. Die neue Ausrichtung des Unternehmens und das neue Corporate Design geben uns Sicherheit, unser Konzept überzeugend nach außen darzustellen. Der „erste Eindruck“ ist schließlich immer wichtig.

Bechstein ist ein Traditionsunternehmen. Ist es im Vergleich zu einem Start-up für Sie eine größere Herausforderung, die Identität zu hinterfragen und neu zu gestalten?

Mit Sicherheit müssen wir in einem solchen Prozess wegen unserer sehr traditionsbewussten Klientel ganz besonders behutsam vorgehen.

Was war für Sie organisatorisch besonders hilfreich während der Zusammenarbeit mit MetaDesign?

Der gute offene Kontakt, sympathische, kompetente Ansprechpartner, keine Betonung „hierarchischer“ Grenzen, Kritikfähigkeit, Humor.

Wo sehen Sie den wirtschaftlichen Mehrwert für Ihr Unternehmen, der durch eine eindeutige Markenstrategie gewonnen wird?

Es wird jetzt eindeutiger sichtbar: Die Kernkompetenz des Traditionsunternehmens und die vielschichtigen Produktangebote der Submarken „by Bechstein“ gehören zusammen. Der Kunde erkennt die Zusammenhänge besser.

Wie erfolgt die Einführung des neuen Corporate Design? Bis ins nächste Jahr hinein wird in allen „Medien“ vom Briefbogen über die Kataloge bis zum Internetauftritt stufenweise der neue Auftritt umgesetzt.

Wie haben Ihre Mitarbeiter auf das neue Corporate Design reagiert?

Sehr positiv!

Gab es schon Reaktionen bei den Kunden? Ich kann nur wiederholen – sehr positiv!



In 2003, the world-famous Berlin piano manufacturer will be celebrating its 150th anniversary. The name Bechstein is synonymous with both the tradition and the future of piano-making in Germany. Bechstein also stands for instruments with character and outstanding quality. The company's wide products range from concert grands to upright pianos. And all this under one brand? Bechstein has engaged in a strategic analysis of its market presence and worked with MetaDesign to develop a new corporate design system.

MM: Ms. Küpper, as Bechstein's marketing manager you are gearing up for next year's company anniversary. Are preparations now in full swing?

Berenice Küpper: Yes, we've been busy preparing the anniversary for several months now. As it will include concerts with top-class musicians, we needed a long run-up. We've been working on the printed materials since 2001 – the big jubilee book, for example. Even so, I'm sure we'll start sweating when we enter the final phase because we still have so much to do.



You've been working with MetaDesign on a new corporate design system for several months now. What prompted you to take this step? How did it all start?

During the past few years, things have been moving very fast at Bechstein. The company wanted to ensure that it was well prepared for market changes. For one thing, it has considerably extended its product range. Today, for example, we're offering excellent value-for-money products for every purse under the "by Bechstein" sub-brands so that we can hold our own in the face of global competition. We have also developed a number of new products for concert pianists. For example, in our very prestigious key area we have launched a new series of professional Bechstein concert grands that been received very well by internationally acclaimed pianists. We wanted to see our product range reflected in a convincing corporate image. And we were of the opinion that any revision of our position required a relationship of complete trust. With a brand that has been around for 150 years there was no room for experimenting. We felt that MetaDesign was worthy of our trust.

How did you experience the process of repositioning Bechstein in the marketplace? What did you consider to be the most important steps?

To start with, it was important that MetaDesign was able to place itself in Bechstein's position, familiarizing itself with company details and its market situation. We knew what we wanted, but we were still open for new suggestions. MetaDesign recommended that we emphasize our tradition and our current situation. We drew closer in the process of working together. As far as the logo is concerned, MetaDesign persuaded us to go back to our roots a little. But when it came to the company colors there was a bit of a struggle. All things considered, it was a good way of arriving at a successful result.



How much importance do you attach to corporate identity in your company communication policy?

Having created the preconditions for situating our company between innovation and tradition, designing a consistent corporate identity became one of the most important steps towards securing our future.

How do you see Bechstein's position now, and what are your visions for the future? Has the process of developing a new corporate design system given you a clear idea of your corporate strategy and visions?

Pianos – grands and uprights – still fascinate many people, and not only professional musicians. So there are good prospects for growth in the future too. Even so, a company must be well prepared to take advantage of this. There are very few suppliers around the world. Bechstein intends to compete internationally in the future too. And our chances look good. With our new orientation and our new corporate design, we feel sure that we can put our concept across convincingly. Ultimately, first impressions are always important.

Bechstein is a company with tradition. Compared with a start-up, did you find reexamining and recreating your identity a challenge?

Obviously, with a clientele as sensitive to tradition as ours we have to proceed very carefully.

Were there any organizational aspects that you found particularly valuable when working with MetaDesign?

Good, open communication, friendly and competent contacts, no emphasis on "hierarchical" structures, a willingness to listen to criticism, a sense of humor.

Where does the economic advantage lie for your company in having a clearly conceived brand strategy?

One thing has become much more visible: the core competence of the traditional company and the diversified product range of the "by Bechstein" sub-brands are intimately related. It's easier for our customers to get an overall idea of what we're doing.

How do you plan to introduce the new corporate design? **Well into the coming year we will gradually introduce our new image via all media channels: from headed paper to catalogues to Internet presence.**

How have your staff reacted to your new corporate design? **Very positively!**

And your customers?

I can only repeat what I just said: very positively!