



KPM WELT
Porzellan neu erleben

Autor:

Jan Frontzek Kommunikation&Organisation

Ramlerstraße 20

13355 Berlin

Nach ersten Gesprächen im Jahr 2011/12 zur Entwicklung eines allgemeinen Konzeptes der Synthese der KPM mit zeitgenössischen Kunstentwicklungen – was ich weiterhin für sinnvoll erachte - geht es im Folgenden um die Konzeptentwicklung für eine neue KPM WELT.

Standortvorteil und Image

Berlin ist mittlerweile national wie international eine Boom-City. Die Stadt hat sich in den letzten zehn Jahren trotz Weltfinanzkrise zu einer der TOP-Destinationen im internationalen Tourismus entwickelt, ist einer der führenden Standorte für zeitgenössische Kunst und gewinnt auch auf politischem Parkett zunehmend Einfluss. Über Berlin lässt sich Kommunikation internationalisieren. Die Dynamik in der Stadtentwicklung wird Expertenmeinungen zufolge voraussichtlich weitere fünf bis zehn Jahre andauern. Die Imagekampagnen des letzten Jahrzehnts haben Berlin national und international erfolgreich mit den Begriffen „innovativ“, „cool“, „zukunftsorientiert“, „weltoffen und lebensfroh“, „Trendsetter“ und als Kunst- und Designmetropole positioniert. Mittlerweile ist diese Positionierung so stark, dass sie über den Namen Berlin positiv wieder auf andere Produkte oder Player zurückwirken kann.

Im Zentrum dieser lebendigen Stadt arbeitet die traditionsreiche KPM und präsentiert sich den Besuchern in ihrer KPM WELT. Die KPM hat als Berliner Traditionsfirma die besondere Chance, vor "ihrer eigenen Haustür" lokal zu agieren und dabei global zu wirken und vom starken Image Berlins zu profitieren. Die KPM ist bestrebt, über klassische Werbemaßnahmen hinaus ihren besonderen Standortfaktor für ihre eigene Positionierung und Markenentwicklung zu nutzen. Ziel ist die Ermittlung und Ansprache neuer Zielgruppen, die sensible Erweiterung des eigenen Markenbildes bei gleichzeitigem Schutz des Markenkerns der KPM, eine klarere Positionierung im Wettbewerb, eine langfristig tragfähige und weitreichende Kommunikationsstrategie und eine sorgfältig erweiterte Produktentwicklung mit dem Ziel höherer Wertschöpfungspotentiale.

Markenkommunikation

Marken müssen lebendig bleiben und dafür müssen sie berührbar werden. Das muss kein Widerspruch zur positiven Aura des Luxus sein, der Bestandteil des KPM-Markenkerns ist. Der Vorstand eines großen deutschen Markenherstellers formulierte es so:

Das Geschäft floriert besser, je angesagter, lebendiger und begehrter eine Marke ist.