

facing[®]

Niederer Kraft & Frey
Markenführung



Niederer Kraft & Frey – Identitätsorientierte Markenführung als Ausgangskonzept der langfristigen Markenentwicklung.



Niederer Kraft & Frey wurde 1936 gegründet und zählt seit Jahrzehnten zu den führenden Wirtschaftskanzleien der Schweiz. Als Full-Service-Firm mit rund einhundert Juristinnen und Juristen deckt Niederer Kraft & Frey kompetent das gesamte Spektrum des Wirtschaftsrechts ab.

Die Mandanten von Niederer Kraft & Frey sind national und international tätige Unternehmen, mittelständische Firmen und Einzelpersonen sowie staatliche Institutionen und private Organisationen im In- und Ausland. Niederer Kraft & Frey pflegt langjährige Beziehungen zu den meisten Entscheidungsträgern von Ihnen, zu einigen seit 75 Jahren.

Dank der grossen Tradition und Marktstellung agiert Niederer Kraft & Frey innovativ und nachhaltig. Die Kanzlei arbeitet regelmässig an den wichtigsten und schwierigsten Fällen, die Schweizer Kanzleien anvertraut werden. Darauf basiert die besondere Marktkenntnis und grosse Erfahrung. Zugleich wirkt die Kanzlei stets an vorderster Front bei neuen Rechtsentwicklungen in der Schweiz mit.

«Peers applaud the 'group of excellent individuals' at this long-established firm, while clients firmly endorse the quality service on offer and its 'total commitment and responsive approach' to our needs.»

Facing entwickelte in enger Zusammenarbeit mit den NKF-Partnern und einem externen Branchenexperten die Markenidentität und Markenpositionierung von Niederer Kraft & Frey. Facing war zudem verantwortlich für die Koordination und Steuerung des Markenentwicklungsprozesses. Aufbauend auf der Marken- und Kommunikationsstrategie erarbeitete Facing das Markendesign und setzte sämtliche Massnahmen im Zusammenhang mit der Markenkommunikation im On- und Offline Bereich um.

Zielsetzung des Markenentwicklungsprozesses war die Nachhaltigkeit im Marketing zu verbessern, die Kanzlei klar im Markt zu positionieren und die Bekanntheit der Kanzlei abzusichern bzw. zu fokussieren. Kommunikativ bzw. inhaltlich ging es darum, die Kanzlei gegenüber allen Zielgruppen klar zu profilieren und als Schweizer Top Tier Kanzlei zu kommunizieren.

Management von Dienstleistungen

Anwaltskanzleien sind klassische Dienstleistungsbetriebe. Da Dienstleistungen im Allgemeinen stärker durch Erfahrungs- und Vertrauensqualität gekennzeichnet sind, empfinden die Kunden bei ihrem Erwerb mehr Unsicherheit und Risiko als bei vielen materiellen Produkten. Daraus ergeben sich mehrere Konsequenzen.

Erstens verlassen sich die Kunden bei ihren Entscheidungen eher auf Empfehlungen als auf Werbung.

Zweitens beurteilen Sie die Dienstleistungsqualität in hohem Mass am Preis, am Erscheinungsbild und der Qualifikation der Mitarbeiter sowie an materiellen Äusserlichkeiten, die mit der Dienstleistung verbunden sind.

Drittens sind sie dem Dienstleistungsanbieter in hohem Mass treu und wechseln ihn nicht, wenn sie mit ihm zufrieden sind.

Kotler/Keller/Bliemel, Marketing-Management, Pearson Studium, 12. Auflage, 2007, S. 551

Marketing für Dienstleistungen umfasst deshalb nicht nur externes Marketing, sondern auch internes und interaktives Marketing.

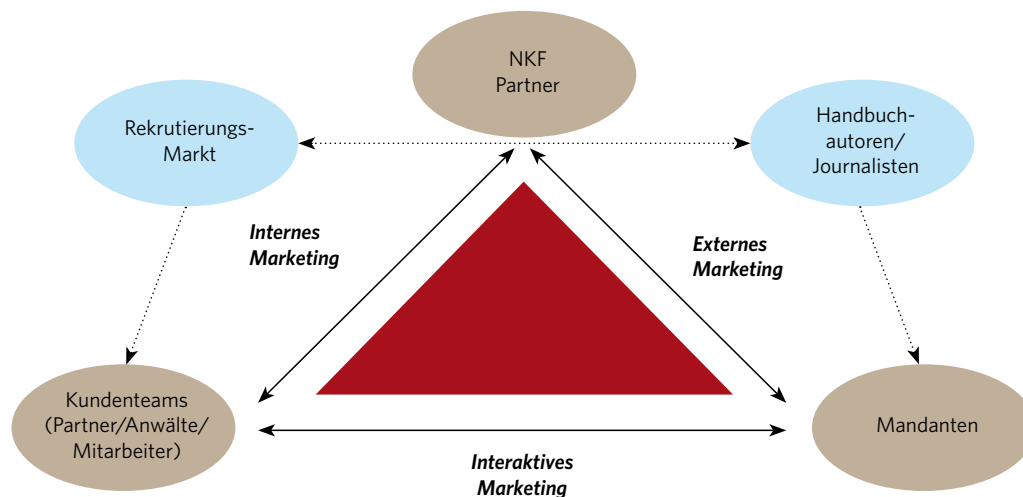
Externes Marketing befasst sich mit den Aktivitäten des Unternehmens zur Bereitstellung, Preisfindung, Distribution und Absatzförderung der Dienstleistung für die Kunden.

Internes Marketing befasst sich mit den Aktivitäten, die das Unternehmen durchführt, um die Mitarbeiter zu schulen und zu motivieren, als Team die Kunden voll zufrieden zu stellen.

Interaktives Marketing befasst sich damit, wie geschickt und zuvorkommend die Mitarbeiter mit Kundenkontakt, mit den Kunden umgehen. Die wahrgenommene Dienstleistungsqualität hängt stark von der Qualität der Interaktionen zwischen den Kunden und den Mitarbeitern ab.

Kotler/Keller/Bliemel, Marketing-Management, Pearson Studium, 12. Auflage, 2007, S. 556

Die Hauptzielgruppen von Niederer Kraft & Frey



Markenmanagement

Innengerichtetes Markenmanagement

Die Markenwahrnehmung der Kunden einer Kanzlei wird durch die tatsächlichen Markenleistungen entlang aller Kontaktpunkte geprägt, für die zu einem signifikanten Anteil die Partner und sämtliche Mitarbeiter und deren Verhalten verantwortlich sind. Aus diesem Grund müssen alle Partner und alle Mitarbeitenden einer Kanzlei die Markenidentität kennen, sie nach innen und aussen vertreten und in ihr eigenes Verhalten übernehmen.

Die zentrale Rolle der Partner und von Mitarbeitern für die Markenbildung liegt darin begründet, dass die Markenidentität letztlich erst durch die Entscheidungen und Handlungen von ihnen «zum Leben erweckt» wird.

Das Modell für das innengerichtete Markenmanagement im Dienstleistungsbereich (Meffert/Burmann/Koers, Markenmanagement, 2. Auflage) fokussiert daher für die erfolgreiche Vermittlung der Markenidentität und den langfristigen Aufbau der Marke auf drei Einflussfaktoren:

- markenorientierte Human-Resource-Management Aktivitäten
- interne Markenkommunikation und
- markenorientierte Führung

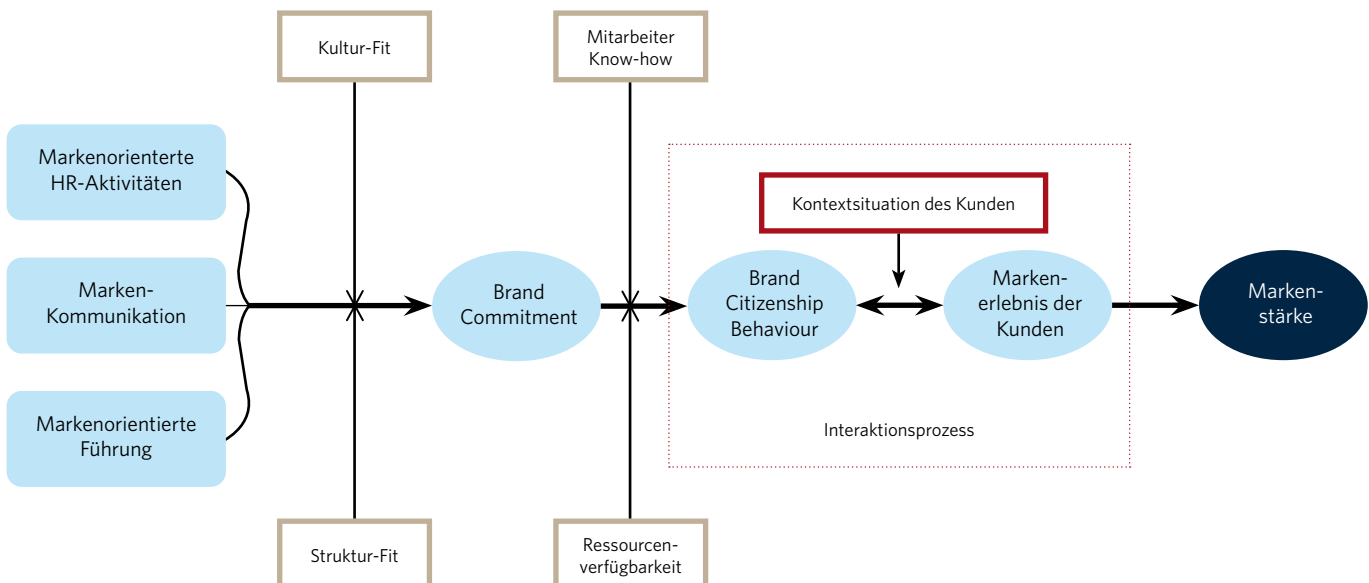
Innengerichtetes Markenmanagement führt jedoch nur dann zum Erfolg, wenn auch die Kontextfaktoren im Einklang mit der Markenidentität sind:

- Kultur- und Struktur-Fit als notwendige Voraussetzungen für die Entstehung von Brand Commitment (Marken-Bekenntnis)
- Know-how und die entsprechenden Ressourcen-Verfügbarkeit, um ein konsistentes Markenerlebnis zu gewährleisten

Meffert/Burmann/Koers, Markenmanagement, Gabler, 2. Auflage, 2005, S. 117

Modell für das innengerichtete Markenmanagement im Dienstleistungsservice

Meffert/Burmann/Koers, Markenmanagement, 2. Auflage, S. 25



Identitätsorientiertes Markenmanagement

Nachdem eine Differenzierung über qualitative und quantitative Merkmale immer schwieriger wird, müssen die Profilierung im Markt und die Unterscheidung von der Konkurrenz auf einer anderen Ebene erfolgen. Damit wird die Marke zu einem Schlüsselkriterium für den Erfolg am Markt. Eine starke Marke verleiht einem Unternehmen eine unverwechselbare Identität, schafft Orientierung und löst positive Assoziationen aus.

Eine starke Marke benötigt mehr als eine ansprechende Markenkommunikation. Ebenso wie eine Person braucht eine Marke eine konsistente Identität, um Vertrauen und Loyalität zu erzeugen. Die Markenidentität umfasst «diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale einer Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise das Wesen und den Charakter der Marke prägen»

(Meffert/Burmann/Koers, Markenmanagement, 2. Auflage)

Zur Differenzierung bieten sich fünf grundlegende Möglichkeiten, nämlich das Produkt, die Serviceleistung, die Mitarbeiter, die Distribution und die Identitätsgestaltung. Bei der Differenzierung geht es darum, Unterschiede herauszustellen und effektiv zu kommunizieren. Nicht alle Markenunterschiede sind von Bedeutung oder

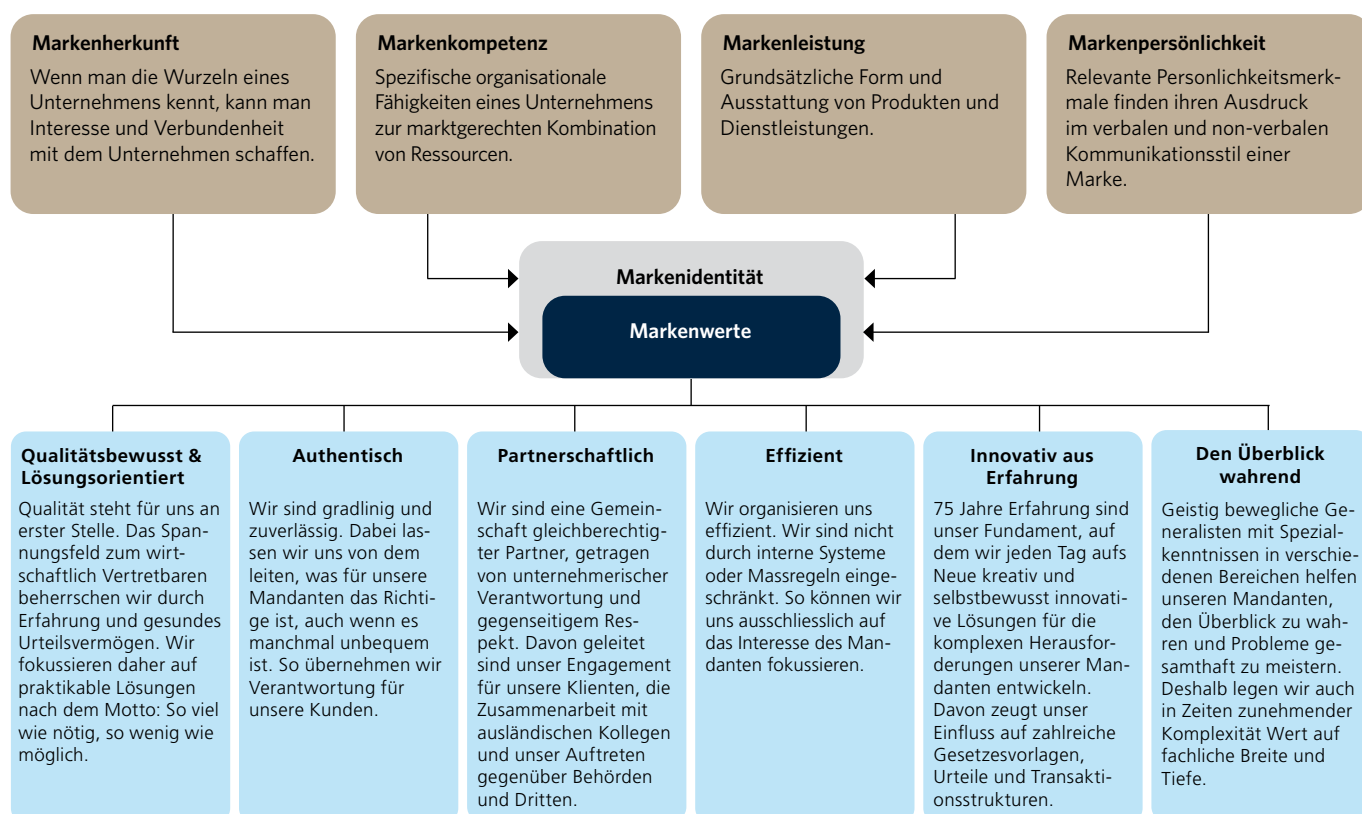
Wert. Nicht jeder Unterschied stellt eine wirkungsvolle Differenzierung dar oder bietet eine Grundlage zur Positionierung. Kosten und potentielle Chancen müssen abgewogen werden.

Ausgangspunkt für die Herleitung der Markenidentität von Niederer Kraft & Frey bildete die Analyse der Themenkreise Markenherkunft, Markenkompetenz, Markenleistung und Markenpersönlichkeit.

Darauf aufbauend erarbeitete Facing in Zusammenarbeit mit einem NKF Kernteam ein Werteset, das anschliessend durch die Partner von Niederer Kraft & Frey verifiziert und ergänzt bzw. spezifiziert wurde.

Ergänzend zur Innensicht wurden im Rahmen von externen Mandanteninterviews wertvolle Erkenntnisse in Bezug auf die Markenidentität hinzugewonnen. Die Interviews bestätigten grundsätzlich das definierte Werteset. Sie verstärkten jedoch den Fokus auf einzelnen Werten und erweiterten zudem die Optik.

Herleitung der Markenwerte als Ausgangslage für die Kommunikationsstrategie und den Markenauftritt



Basiselemente

Die visuellen Basiselemente sind die Grundbausteine des Erscheinungsbildes. Im Zentrum steht die Marke. Um eine einprägsame und einzigartige Gesamterscheinung zu erzielen, wird die Marke durch Farben, eine Hausschrift, eine für Niederer Kraft & Frey typische Bildsprache und durch grafische Zuatzelemente ergänzt.

Im richtigen Zusammenspiel erzeugen die Basiselemente ein starkes Erscheinungsbild und sichern der Marke einen hohen Wiedererkennungswert, sowohl intern als auch extern.

Wortmarke

Im Kern des Erscheinungsbildes steht das Markenzeichen Niederer Kraft & Frey.

Das Markenzeichen steht nur auf weissem Hintergrund und ist in Versal-Buchstaben gesetzt.

NIEDERER KRAFT & FREY

Markenkürzel



Jubiläumsmarke



Das Markenkürzel «NKF» wurde als sekundäres Gestaltungselement entwickelt. Es kann Schwarz, Dunkelblau, in Gold oder als «Wasserzeichen» zum Einsatz kommen. Es ersetzt jedoch nie das ausgeschriebene Markenzeichen.

2011 ist das 75-igste Jubiläumsjahr von Niederer Kraft & Frey. In diesem Jahr kommt das Jubiläumsmarke zum Einsatz.

Schriften

Mercury Display

Niederer Kraft & Frey

Mercury Display roman

Mercury Display roman italic

Mercury Display semibold

Mercury Display semibold italic

Mercury Display bold

Mercury Display bold italic

Frutiger

Niederer Kraft & Frey

Frutiger 45 Light

Frutiger 45 Light italic

Frutiger 55 Roman

Frutiger 55 Roman italic

Frutiger 45 Bold

Frutiger 45 Bold italic

Mercury Display ist eine traditionsreiche, stilvolle und selbstbewusste Serifenschrift. Sie zeichnet stark und hat eine klassisch-moderne Anmutung. Sie wird als Headlineschrift und in Zitaten angewendet.

Frutiger ist eine klassische, klare Groteskschrift mit sympathischem Charakter. Sie kommt hauptsächlich als Fliesstextschrift zur Anwendung.

Primärfarben



Neben dem konsequenten Umgang mit dem Markenzeichen und der Formensprache ist eine festgelegte Definition der Farben für ein ganzheitliches Erscheinungsbild von zentraler Bedeutung.

Das Farbklima von Niederer Kraft & Frey basiert auf fünf Farben, die in Kombination mit deren Tonwerten das zulässige Farbspektrum abdecken und für die nötige Konstanz im Corporate Design sorgen.

Sekundärfarben



Schmuckfarbe Gold metallic



Gestaltungselement



Ein wichtiges gestalterisches Element stellt bei NKF der sogenannte Farbbalken dar. Er wird meist am Übergang von der dunkelblauen Fläche zur weissen Fläche eingesetzt.

Key Visual



Die Panoramaansicht der Stadt steht für den herausragenden Wirtschaftsstandort Zürich. Dieses Keyvisual wird bei Publikationen, Präsentationen und Inseraten eingesetzt.

Portraits



Die Schwarz-Weiss-Portraits sollen den Charakter der Person möglichst authentisch darstellen. Die Person hat direkten Blickkontakt zum Betrachter und nimmt eine dynamische Körperhaltung ein.

Gestaltungskonzept

Das Erscheinungsbild von Niederer Kraft & Frey wird durch Weissraum sowie einem grosszügigen Umgang mit der Primärfarbe Blau geprägt. Der Einsatz der Sekundärfarben in Form eines eleganten Farbbalkens gibt dem Auftritt einen modernen und frischen Charakter.

Der Gestaltungsraster ist bewusst schlicht gehalten, um eine grosse Bandbreite an Gestaltungsmöglichkeiten zu gewährleisten. Das Keyvisual «Zürich als Wirtschaftsmetropole» wird gezielt in Form eines Panoramabildes in ausgewählten Kommunikationsmitteln eingesetzt.

Briefschaften

NIEDERER KRAFT & FREY

Niederer Kraft & Frey AG
Bahnhofstrasse 13 · CH-8001 Zürich
Telefon +41 58 800 8000 · Telefax +41 58 800 8080
nkf@nkf.ch · www.nkf.ch

Prof. Dr. Peter Forstmoser, LL.M.
Dr. Peter R. Isler, LL.M.
Dr. Ernst Felix Schmid, LL.M.
Dr. François M. Bianchi, LL.M.
Dr. Peter C. Honegger, LL.M.
Dr. Gaudenz G. Zindel, LL.M.
Dr. Markus A. Frey, LL.M.
Dr. Urs Pulver
Dr. Edgar H. Paltzer, LL.M.
Dr. Thomas Graf ^{1,2}
Dr. Dr. Thomas Sprecher, LL.M.
Dr. Thomas A. Frick, LL.M.
Dr. Andrés Gurovits Kohli, MBA
Dr. Andreas Casutt, LL.M.
Dr. Philippe Weber, LL.M.
Füspr. Daniela Schmucki-Fricker ¹
Prof. Dr. Isabelle Romy
Lic. Philipp Haas, LL.M.
Lic. Daniel Eisele, LL.M.
Dr. Christoph Balsiger
Lic. Markus E. Kronauer ¹
Dr. Ulysses von Salis, LL.M.

PD Dr. Sandro Abegglen, LL.M.
Dr. Adrian W. Kammerer, M.M.
Lic. Andreas F. Vögeli
Lic. Nicolas Birkhäuser, LL.M.
Lic. Marco Häusermann, LL.M.
Dr. Ulrich Benz
Lic. Debra E. Davatz Hörler
Lic. Michaela Zehnder ²
Lic. Edith Kreis-Kolb
Lic. Catherine Grun, LL.M.
Lic. Thomas Brönnimann, LL.M.
Lic. Manuel Werder, LL.M.
Lic. Angela Petzold Theiler, LL.M.
Dr. Valerie Meyer Bahar, LL.M.
Dr. Philipp Candrea, LL.M.
Lic. Andrea Nordin ^{1,2}
Lic. Andrea Huber, LL.M.
Lic. Patrick Schmutz, LL.M.
Lic. Sanna Maas Thurnherr
Lic. Brigitte Knecht
Dr. Patrik R. Peyer, LL.M.
Dr. Petra Ginter

Lic. Hansjürg Christoffel ¹
Lic. Allegra Sosso, LL.M.
Lic. Stefan Thomann, LL.M.
Dr. Renato Costantini
Lic. Eva R. Selamlar-Leuthold, LL.M.
Lic. Gian-Andrea Caprez
Lic. Dominic Studer
Dr. Thomas Jutz, LL.M.
Dr. Bertrand G. Schott
Mag. Myriam A. Gstoehl ²
Lic. Arie Gerszt, LL.M.
Mario Erni, MLaw ²
Lic. Judith Weber
Lic. Oliver Groenewold
Lic. Christoph Baumann
Lic. Tamir Lvshitz, LL.M.
Lic. Tanja Bottiglione, LL.M.
Dr. Christoph Nater
Lic. Daniel Bono, LL.M.
Lic. Alexandre Both
Lic. Christoph Küng ²
Lic. René Fischer

Lic. Danièle Müller
Dr. Ruth Rosenkranz ²
Lic. Cinzia Catelli
Arnaud F. Philippe, MLaw
Lic. Evelyn Schilter, LL.M.
Dr. Andreas W. Weiss
Dipl.-Jur. Caroline Schwarzer, LL.M.
Lic. Mirjam Vögeli

Eingetragen im Anwaltsregister

¹ dipl. Steuerexperte
² nicht als Rechtsanwalt zugelassen
³ zugelassen an deutschen Gerichten

Konsulenten
Dr. Stefan Kraft, LL.M.
Prof. Dr. René Rühnow
Dr. Hans Niederer, LL.M.
Prof. Dr. Rolf Sethe, LL.M. ³

NIEDERER KRAFT & FREY

Daniela Schmucki-Fricker

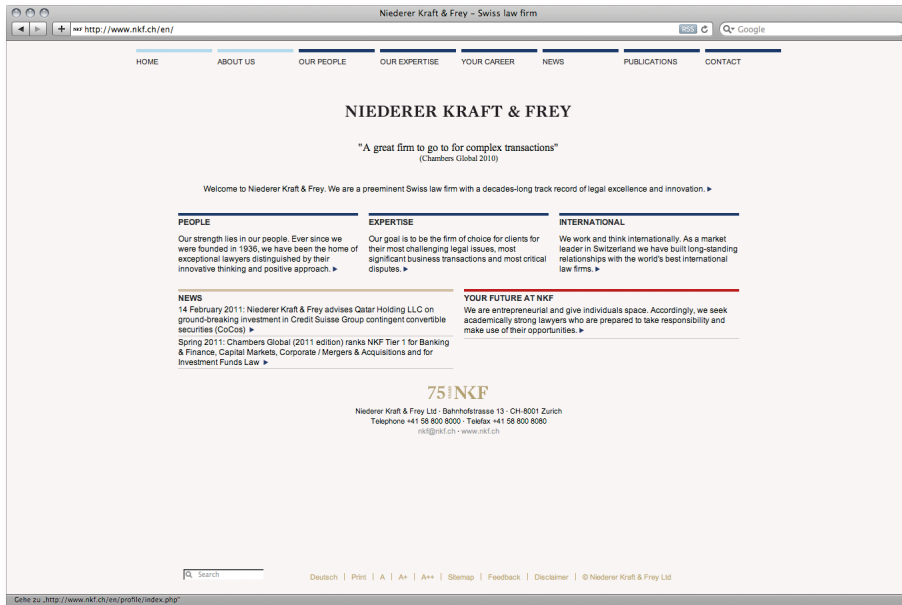
Fürsprecher
Dipl. Steuerexpertin

Niederer Kraft & Frey AG
Bahnhofstrasse 13 · CH-8001 Zürich
Telefon +41 58 800 8000 · Telefax +41 58 800 8080
daniela.schmucki-fricker@nkf.ch · www.nkf.ch

NKF

Anwendungen

Homepage

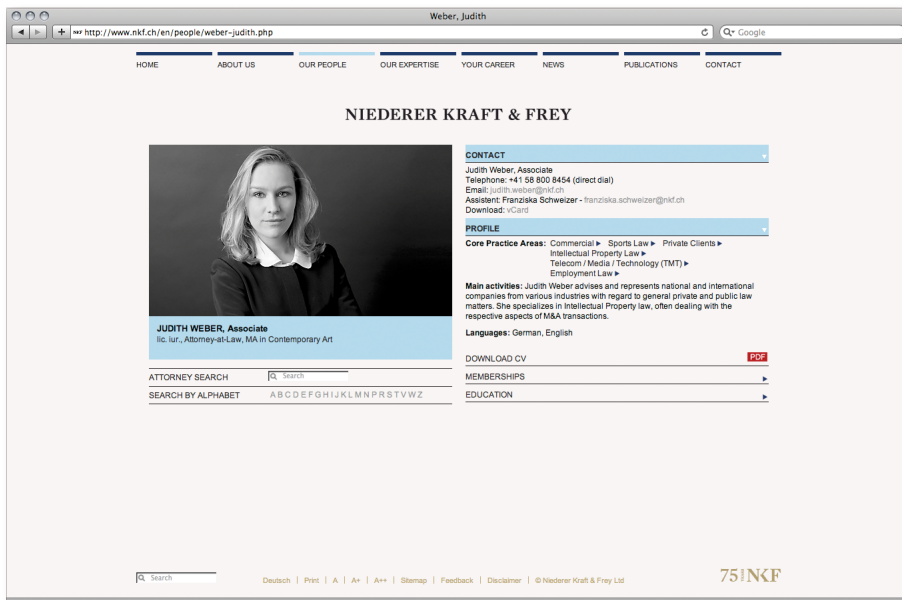


Ein wichtiger Bestandteil des Auftritts stellt die neue Website dar. Die Funktionalität besteht durch ein in der Tiefe durchdachtes Konzept und die reduzierte Anmutung entspricht exakt den definierten Markenwerte der Kanzlei.

Die zur Verfügung stehenden Factsheets werden im Hintergrund jeweils automatisch immer mit aktuellstem Content zusammengetragen und können in Form eines gestalteten PDF-Files heruntergeladen werden.

Zusätzlich können die aktuellen Fälle auch als RSS-Feed abonniert werden.

Personenseite



Die CV's der Mitarbeiter stehen als PDF-File ebenfalls zur Verfügung.

Auszug aus CD Richtlinien

Niederer Kraft & Frey - Corporate Design-Richtlinien - Mai 2011 13

Bevorzugte Grössen für Druckanwendung

Die Logogrössen sind formatabhängig. Massgebend für die Grössenangabe des Logos ist die Logobreite.

Grösstmögliche Anwendung

Publikationen A4, A5
Briefschaften
Brief, Memo, Pressemitteilung, Grusskarte A5

Anwendung

Visitenkarte

Anwendung

Couvert B4, C5, C4
Grusskarte A6

Kleinstmögliche Anwendung

20 Niederer Kraft & Frey - Corporate Design-Richtlinien - Mai 2011

Gestaltungsraster A4

Das Gestaltungsraster dient der systematischen Einteilung von Bild- und Textanteilen in Primärwertungen. In der Regel gilt, dass die Höhe des Formats durch neun Teile geteilt wird. Daraus ergeben sich 9 Gestaltungsmodulare. Zwei Teile werden für die weisse Fläche des Markenzeichens verwendet. Diese können sowohl oben als auch unten angeordnet werden.

restlichen sieben Einheiten können mit Farblächen oder Bildern besetzt werden. Eine Kombination ist ebenfalls möglich. Das Raster kann je nach Anwendung auch auf Spezialformate angewandt werden.

1
Der Farbbalken wird am unteren Ende der sieben Rastererheiten platziert.

26 Niederer Kraft & Frey - Corporate Design-Richtlinien - Mai 2011

3. Geschäftsaustattung

Brief

Auflistung Anwälte

Die Einheitlichkeit der Geschäftspapiere bedingt das Einhalten unserer gestalterischen Richtlinien. Zu diesem Zweck sind benutzerfreundliche Word-Templates verfügbar.

- 1 Markenzeichen
Grösse: 75 mm Breite
Farbe: 100% Schwarz
- 2 Adressblock
Max. Zeilen: 4
Schriftart: Frutiger light
Schriftgrösse: 7 pt
Zeilenabstand: 9.5 pt
Farbe: Schwarz
Anordnung: linksbündig
- 3 Anwaltsauflistung
Schriftart: Frutiger light
Schriftgrösse: 7 pt
Zeilenabstand: 9.5 pt
Farbe: Schwarz
Anordnung: linksbündig

54 Niederer Kraft & Frey - Corporate Design-Richtlinien - Mai 2011

Factsheets

Die elektronischen Medien folgen ebenfalls dem festgelegten Gestaltungsprinzip. Die Einheitlichkeit bedingt das Einhalten unserer gestalterischen Vorgaben. Die detaillierten Spezifizierungen sind im InDesign-Templates ersetzbar.

- 1 Absenderinformationen:
Markenzeichen
Grösse: 75 mm Breite
Farbe: 100% Schwarz
- 2 Teil Factsheet
Schriftart: Mercury Display
Schriftgrösse: 32 pt
- 3 Fliesstext
Schriftart: Arial
Schriftgrösse: 8 pt
Zeilenabstand: 12 pt
Farbe: Schwarz
Anordnung: linksbündig

WIR ÜBER UNS/

Facing AG hat einen breiten Erfahrungsschatz mit Kunden unterschiedlicher Grösse aus diversen Branchen. Wir verstehen uns als Architekten von markenstrategischen und visuellen Konzepten, die Raum für einen starken Auftritt schaffen und langfristig anwendbar sind. Ziel ist es, Ihre Marke, Ihre Produkte und Dienstleistungen erlebbar und unverkennbar zu machen. Wir setzen uns intensiv mit der Identität, der Positionierung und insbesondere mit den strategischen Zielen unserer Kunden auseinander. So schaffen wir es, ein solides Fundament für die Markenbildung und Markenpflege zu bieten.

BERATUNG FÜR MARKEN/

Markenführung Markenmanagement

Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung und der Erarbeitung einer eigenständigen Markenpersönlichkeit. Wir begleiten Sie bei der Führung Ihrer Marke mit strategischer Beratung. Ausgehend von fundierten Marktanalysen und basierend auf Ihren Zielsetzungen entwickeln wir massgeschneiderte Identitätsprofile und Positionierungen. Daraus folgt die Komposition einer wirkungsvollen Markenarchitektur. Das ist die Grundlage für eine erfolgreiche Führung Ihrer Marke sowie die daraus resultierende langfristige Steigerung des Markenwertes.

Digitale Markenführung

Die Digitalisierung und die technologischen Entwicklungen bringen laufend neue Anforderungen mit sich, ständig kommen neue Touchpoints mit einer Marke hinzu. Wir unterstützen Unternehmen, die digitale Transformation mit ihren Chancen und Kanälen und die daraus resultierende steigende Komplexität in der Markenführung durch den Einsatz modernster Technologien besser beherrschbar zu machen.

Naming

Wir entwickeln Markennamen, die einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit und Markenpositionierung leisten. Der passende Markenname unterstützt die Bekanntheit und vermittelt gleichzeitig das gewünschte Markenimage.

KOMMUNIKATION/

Markenkommunikation

Die Positionierung, das Image und die Bekanntheit Ihrer Marke wird durch Marketingkommunikation aufgebaut. Mit überzeugenden Kommunikationskonzepten sorgen wir dafür, dass Sie Ihre Marke im Markt rasch und wirksam etablieren können. Effiziente und zielgerichtete Kommunikation kann schon in kurzer Zeit für eine hohe Markenloyalität sorgen. Dabei ist die systematische Abstimmung des gesamten Kommunikationsmixes für eine Marke von grösster Bedeutung. Unser Ziel ist es, eine Ergänzung und Verstärkung aller Eindrücke zu erreichen, die von verschiedenen Kontaktmedien – sei es Public Relations, Investor Relations, Werbung oder Web – ausgelöst werden. Der Verbraucher soll die Möglichkeit haben, Ihre Marke als harmonisches Ganzes wahrzunehmen. Dadurch soll der Verbraucher zu einer positiven Einstellung gegenüber Ihrer Marke kommen.

DESIGN/

Markenentwicklung Design Programme Packaging Informationsdesign Editorial

Wir entwickeln und realisieren Designlösungen, die den visuellen Auftritt von Unternehmen, Dienstleistungen, Produkten bis hin zu Verpackungen prägen. Dabei streben wir gut durchdachte und konsequent umgesetzte Lösungen an, deren Ausstrahlungskraft Akzente setzt. Unsere Designlösungen schaffen Wiedererkennbarkeit und bleiben auch langfristig durch ihre starke Identität unverwechselbar.

BERATUNG FÜR MARKEN/
KOMMUNIKATION/
DESIGN/**facing**[®]

Facing AG
Forchstrasse 59
8032 Zürich
Schweiz

Telefon +41 44 380 61 23

www.facing.ch
info@facing.ch