

Krise: Was tun, wenn
der Sturm aufzieht?

Circular Sales:
Nutzen verkaufen

Aktiviere synergetische
Zusammenarbeit

Strategie Journal

Impulse für den Mittelstand

Strategie Journal - Heft 02-26



Die Lücke zwischen Kopf und Bauch

Mit klaren Prozessen zur authentischen Unternehmenskommunikation

Im Jahr 2004 gründeten zwei Schwestern in Hermsdorf ein Büro für Grafik und Gestaltung. Der folgende Beitrag zeigt, wie daraus in zwei Jahrzehnten die designerei – Agentur für Strategisches Design wurde. Mit der Mewes-Strategie steuerte das Unternehmen von der Produkt- zur Zielgruppenorientierung und erhielt im Jahr 2023 den Strategiepreis des Bundesverband StrategieForum. – Von Thomas Rupp

Zwei Schwestern, zehn Quadratmeter und ein Traum

Die Geschichte der designerei beginnt 2004 in einer Wohnung – auf gerade einmal zehn Quadratmetern. Maren Thier und ihre Schwester Anja Eglmeier gründen ein „Büro für Grafik und Gestaltung“. Beide sind jung, kreativ, hochmotiviert – und Mütter kleiner Kinder. Was sie an unternehmerischer Erfahrung mitbringen, beschränkt sich auf Marens anderthalbjährige Selbstständigkeit und ihre vorherige Agenturerfahrung.

„Wir waren Anfang bis Mitte zwanzig und hatten keine große Erfahrung, was Business betrifft“, erinnert sich Maren heute. Bis zum heutigen Tag folgte eine bemerkenswerte und konsequente Entwicklung ihres Unternehmens. Nicht zuletzt, weil die Gründerinnen – zunächst intuitiv – ihrer Strategieentwicklung von Anfang an einen hohen Stellenwert einräumten.

Nach einigen Anfangserfolgen ziehen die Schwestern in ein neues Büro am Rande eines Industriegebiets. Der Standortwechsel führt bald zu einer wichtigen Erkenntnis: Freunde, die auf einen Kaffee vorbeischauen, und Privatkunden, die Hochzeitseinladungen für wenig Geld benötigen, bringen

das junge Unternehmen wirtschaftlich nicht weiter.

Die Schwestern treffen eine mutige Entscheidung: Sie werden ein reines B2B-Unternehmen. Es ist die erste bewusste Spezialisierung – und sie zahlt sich aus. Denn plötzlich stimmt die Passung zwischen Angebot und Umfeld. Es gibt nämlich einen handfesten Standortvorteil: Geschäftsleute kommen zum Bäcker nebenan und werden auf die Agentur aufmerksam – nicht zuletzt durch eine mutige Schaufenstergestaltung mit dem augenzwinkernden Spruch frei nach Henry Ford: „Wer nicht wirbt, stirbt. Schwestern helfen“.

Die Agentur investiert zunehmend in tiefgreifende Briefings, bevor ein Auftrag überhaupt beginnt.

Die Kundendatei füllt sich. Was die designerei von anderen Werbebüros abhebt, ist bereits zu diesem Zeitpunkt erkennbar: „Wir haben uns schon immer sehr viel Zeit genommen für den Kunden und das Verständnis für unsere übertragene Kommunikations-

aufgabe“, beschreibt Maren den Kern ihres Ansatzes.

Das Wachstum führt zur ersten Angestellten, dann zu einem größeren Büro mit eigenem Beratungsraum. Die Agentur investiert zunehmend in tiefgreifende Briefings, bevor ein Auftrag überhaupt beginnt. Die Wirkung ist unmittelbar: professionellere Designs, zufriedener Kunden, wachsende regionale Reputation. „Es sprach sich regional herum, dass wir eine gute Agentur sind, die sich komplett von den anderen Werbebüros abhob“, so Maren, „denn wir wollten nicht nur Design gestalten, sondern wir wollten die beste Lösung bieten“.

In dieser Phase erweitert die designerei ihr Leistungsspektrum: Schaufenstergestaltungen, Fahrzeugbeschriftungen, Messegestaltungen, Werbemittel, Websites. Was zunächst nach Verzettelung klingt, löst ein konkretes Kundenproblem: „Häufig hatten unsere Kunden zu viele verschiedene Ansprechpartner. Dabei gingen immer wieder wesentliche Informationen verloren und es



Foto: designerei

Zuständig für die „desi-Magie“: Das designerei-Team. ►

Foto: designerei



Maren Thier bei der Entwicklung immaterieller Werte.

herrschte große Unzufriedenheit“. Eine verwässerte Unternehmenskommunikation mit widersprüchlichen Aussagen ist oft die Folge. Durch die Full-Service-Agentur können Synergien unter den Kommunikationsmaßnahmen entstehen – alles aus einer Hand.

Wendepunkt: Der theoretische Background

Doch trotz des Erfolgs spürt das Team – inzwischen auf fünf Personen gewachsen – eine Grenze. Die Designs sind gut, aber es fehlt etwas. In einer internen Reflexion kommt die Erkenntnis: „Wir haben den Kunden vielleicht noch nicht genug verstanden, um gute Designs entwickeln zu können“.

Es ist ein bemerkenswerter Moment der Selbstreflexion. Viele Agenturen hätten an diesem Punkt vielleicht in bessere Software investiert, einen weiteren Designer eingestellt oder einen Kreativworkshop besucht. Maren sucht stattdessen nach einer Weiterbildung, die „vor allem den unternehmerischen Part beleuchtet“. Nach langer Recherche findet sie die Ausbildung zur Stra-

ategie-Beraterin und lernt die Mewes-Strategie kennen.

Was folgt, beschreibt Maren als „den entscheidenden Wendepunkt“: „Plötzlich habe ich verstanden, warum das alles funktioniert hat und sich der Erfolg auch mit unserem autodidaktischen Vorgehen einstellte. Denn offensichtlich haben wir so eine Art ‚Mewes-Gen‘ in uns und haben bereits einiges seiner Strategie umgesetzt.“

Der entscheidende Wendepunkt kam mit der Weiterbildung in Richtung Mewes-Strategie.

Die designerei hatte unbewusst bereits die Prinzipien der Mewes-Strategie befolgt: Die Konzentration auf ein Stärkenprofil, das weiterentwickelt wurde. Die Orientierung am Engpass der Zielgruppe, insbesondere im Hinblick auf eine grundsätzliche und ganzheitliche Beratung. Die systematische Schaffung immaterieller Werte. Und der Wunsch, durch eine tatsächliche Problemlösung einen echten Nutzen zu bieten. Das theoretische Verständnis aus der Weiterbildung ermöglicht nun den be-

wussten, systematischen Ausbau dieser Stärken.

„Auch die komplementäre Rollenverteilung zwischen meiner Schwester Anja und mir wurde mir noch einmal so richtig bewusst“, erläutert Maren. „Wir sind nämlich extrem unterschiedlich: während ich eigentlich immer auf der Meta-Ebene unterwegs bin, arbeitet Anja operativ und strukturell.“ Dies bringt natürlich immense Synergien mit sich, und im engen Austausch finden die Schwestern dann immer die beste Lösung für den Kunden, aber auch für die Agentur. Und das funktioniert schon über all die Jahre hinweg.

Von der Produktspezialisierung zur Problemspezialisierung

Der Unterschied zwischen Produkt- und Problemspezialisierung ist im Fall der designerei besonders anschaulich. Als Produktspezialist hätte die Agentur ihren Fokus weiter auf exzellentes Grafikdesign, herausragende Logogestaltung oder perfekte Webseitenprogrammierung legen können. Die Frage wäre gewesen: „Was können wir besonders gut herstellen?“

Die Problemspezialisierung stellt eine fundamental andere Frage: „Welches grundlegende Problem unserer Kunden lösen wir?“ Und die Antwort, die Maren nach der Strategiebildung formuliert, geht weit über Gestaltung hinaus: Ihre Kunden brauchen nicht primär ein schönes Logo. Sie brauchen Klarheit darüber, wer sie sind, wofür sie stehen, wohin sie wollen und wie sie das kommunizieren können.

Design ist in dieser Logik nicht mehr das Produkt, sondern das Medium, durch das strategische Klarheit sichtbar wird. Die designerei löst damit ►

ein Problem, das die meisten Unternehmen gar nicht als solches benennen können: die fehlende Verbindung zwischen innerer Identität und äußerer Wahrnehmung.

Auf dieser Basis entwickelt Maren eine eigene Methode, „um in einem sehr kurzweiligen Prozess die Unternehmenssituation fundiert zu beleuchten, Potenziale zu erkennen, den Stärken-Fokus zu setzen und daraus eine einzigartige Positionierung zu entwickeln“. Beim Kunden übernimmt Maren die grundlegende strategische Entwicklung, die dann operativ von Schwester Anja und dem „Team Web“ in digitale Strategien umgesetzt wird.

Kunden suchen ihre Nische und müssen präzise herausarbeiten und kommunizieren, wofür sie stehen.

Diese planklar®-Methode setzt explizit auf das Erkennen und Verstehen von Werten, „um den immateriellen Wert des Unternehmens zu erkennen und zu verstehen“ – ganz im Sinne des Mewes-Prinzips, das immaterielle Vermögenswerte als wesentlichen Treiber

nachhaltigen Erfolgs identifiziert. Spätestens damit hat sich die designerei von der Produktorientierung verabschiedet und ist über die Problemspezialisierung auf dem besten Weg zur Zielgruppenspezialisierung.

Im Jahr 2023 erhält das Unternehmen dafür den Strategiepreis des BSF in der Kategorie „Zielgruppenorientierte Innovation“. Die Begründung: „Das Neue daran ist, sowohl den Kommunikationsprozess mit dem Strategieprozess als auch den Aspekten der Kulturentwicklung in Unternehmen ganzheitlich zu betrachten und damit ein ganzheitliches Verständnis für die Unternehmensentwicklung zu ermöglichen – auf Basis der Mewes-Strategie“.

Die Zielgruppenspezialisierung: Wer wird angesprochen?

Die Zielgruppe der designerei hat sich über die Jahre klar herauskristallisiert: „Menschen mit Verantwortung für Marke, Team und Zukunft, die sichtbar werden wollen, Mitarbeiter gewinnen möchten oder vor wichtigen Veränderungen stehen“. Die Branche spielt

dabei keine Rolle. Neben verschiedenen Industriebetrieben gibt es einen Schwerpunkt im Bereich Gesundheit und Soziales.

Es sind Unternehmen, die komplex genug sind, um strategische Begleitung zu benötigen, aber nicht groß genug, um sich diese intern leisten zu können. Sie stehen im Wettbewerb mit größeren Akteuren, wollen ihre Nische finden und müssen daher umso präziser herausarbeiten und kommunizieren, wofür sie stehen.

Die Alleinstellung: Strategie, Kultur und Design als Einheit

Was die designerei von klassischen Marketing- oder Designagenturen fundamental unterscheidet, lässt sich an drei Dimensionen festmachen:

Erstens verbindet sie strategische Unternehmensberatung mit gestalterischer Umsetzung. – Während eine klassische Unternehmensberatung bei der Strategieentwicklung aufhört und eine klassische Designagentur bei der Umsetzung beginnt, schließt die designerei diese Lücke.



Kundenworkshops sind kurzweilig, schaffen Klarheit und Motivation. ►

Zweitens bezieht sie die Kulturentwicklung des Unternehmens mit ein. – Anfang 2026 nimmt Maren mit dem soulsketch®-Tool den Bereich Kulturentwicklung mit ins Angebot, „um den ganzheitlichen Blick auf das Kundenunternehmen zu bekommen und dahingehend Grundlagen zu schaffen für eine wirklich wirksame Gestaltung“.

Drittens begleitet sie ihre Kunden „bis weit über den Strategie- und Designprozess hinaus“ – bis in die Umsetzung und bis zur Sicherheit der Kunden, Kommunikationsprozesse eigenständig durchzuführen. Dies folgt dem internen Montessori-Prinzip: „Wir helfen dir, es selbst zu können“.

3 Mottos als Differenzierungsanker

So wird also Schritt für Schritt aus dem „Büro für Grafik und Gestaltung“ eine „Agentur für Strategisches Design“. Drei, über die Jahre gewachsene Mottos spiegeln die innere Arbeitsweise der designerei wider:

„**Strategy first**“ bedeutet, dass Neukunden und komplexe Projekte grundsätzlich mit einer Strategiephase beginnen – in vielfältig zusammengesetzten Workshop-Teams, die die Schwarminelligenz nutzen. Hier entsteht Klarheit über strategische Ausrichtung, Zielgruppe, Positionierung und die Engpässe des eigenen Unternehmens und seiner Zielgruppe. „Auf Basis dieser Klarheit ist es möglich, dass Führungskräfte Orientierung geben können, sich die Identität der Mitarbeitenden stärkt, klar ist, wo die Reise hingehet und welche Entscheidungen die richtigen sind“.

„**Besser zusammen**“ drückt die Überzeugung aus, dass individuelle Stärken im Verbund mehr bewirken. Die Agentur arbeitet bewusst mit einem

Netzwerk aus Freelancern und Experten zusammen, die sie sorgfältig auswählt und erprobt. „Alles, was wir selbst unserer Meinung nach nicht so gut konnten, haben wir ausgelagert an Freelancer und andere Experten“, beschreibt Maren dieses Prinzip. Über die Jahre ist daraus ein Pool vertrauter Partner entstanden, die die Arbeitsweise verstehen und als Markenbotschafter wirken. Gleichzeitig bedeutet „Besser zusammen“ auch die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Kunden: „Wir wollen Kunden nichts überstülpen, sondern die Entwicklung gemeinsam bestreiten“.

Die Agentur arbeitet mit einem Netzwerk aus Freelancern und Experten zusammen.

„**Spürste was?**“ ist die Leitfrage, mit der die Agentur „die Lücke zwischen Kopf und Bauch – auf Herzebene“ schließt. Sie bedient damit gezielt den immateriellen Bereich. Die Frage dient dazu, zu erkennen, ob auch die emotionalen Aspekte der unternehmerischen Ausrichtung stimmig sind und ob die Maßnahmen zur Sichtbarkeit spürbar positive Resonanz erzeugen.

Der Nutzen: Mehr als Design

Mit diesem Konzept durchlaufen die Kunden einen Prozess, der ihre gesamte unternehmerische Identität berührt. In der Folge versteht es die designerei, diese Identität stimmig in ein individuelles Design zu transferieren. Am Ende entsteht eine Unternehmenskommunikation mit hoher Authentizität, in der sich die Kunden hundertprozentig wiedererkennen. „Oft ist es sogar so, dass sie sich allein durch den Prozess und das neue Design selbst ganz neu betrachten und neue Energie und Ideen entwickeln“, erläutert Maren.

So führt die Zusammenarbeit mit der designerei zu einer klaren Positionierung und im Optimalfall zu einer konsequenten strategischen Ausrichtung der Kräfte. Für die Zielgruppe bringt das Entlastung und Sicherheit. Sie profitieren davon, „Profis an der Seite zu haben, die substanziell, ganzheitlich, fröhlich, engagiert und total zuverlässig immer für sie da sind“, so Maren augenzwinkernd. Sie werden sichtbar auf eine Weise, „die ihnen Halt und Selbstbewusstsein und vor allem die passenden Kunden und Mitarbeiter bringt“.

Fazit: Eine Entwicklung im Sinne der Mewes-Strategie

Die Entwicklung der designerei illustriert eindrucksvoll, wie sich eine Design- und Werbeagentur durch konsequente Spezialisierung – zunächst intuitiv, dann bewusst strategisch – von einem austauschbaren Anbieter zum unverzichtbaren Partner seiner Zielgruppe entwickeln kann. Die Agentur hat sich auf Unternehmen spezialisiert, deren größter Engpass in der Verbindung von Identität und Sichtbarkeit liegt. „Und ergänzend zum strategischen Design entwickeln wir uns derzeit auch in Richtung ganzheitliche Begleitung von Transformationsprozessen“, so Maren.

Was die designerei heute bietet, geht weit über das hinaus, was klassische Marketing- oder Designagenturen leisten: eine ganzheitliche Begleitung, die Werte, Strategie, Kultur und Design als untrennbare Einheit begreift – und damit den immateriellen Kern eines Unternehmens sichtbar macht. Oder, wie es die Kunden der Agentur ausdrücken: „desi-Magie“. ■

Weitere Infos:
designerei-werbeagentur.de