



oha communication
Consulting in International PR

Presseinformation

Kulturübergreifende Kommunikation Designen

Konferenz Cross Culture Branding: Nutzen, Werte, Kooperation als Schlüssel zum Erfolg

Stuttgart (Deutschland), 24. März 2016 – Wie sich Marken und Menschen über Grenzen hinweg näher kommen, beschäftigt nicht nur Oliver Hahr von oha communication. Erfolgskriterien diskutierten mehr als 90 Experten für Markenführung und Kommunikation am 18. März in Stuttgart bei der Konferenz „Cross Culture Branding“.

„Designer machen Werte sichtbar“, so [Christiane Nicolaus](#), Direktorin des Design Center Baden-Württemberg und meint damit Markenwerte wie auch Wertschätzung, die Marken und Menschen miteinander verbinden. Aber gibt es so etwas wie global geteilte Werte? Und wie kann man die Kommunikation so gestalten, dass eine Marke rund um den Erdball mit ähnlichen positiven Erlebnissen verknüpft wird?

Für [Peter Hofelich](#), Staatssekretär im Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg ist klar: Es gibt durchaus Werte, die weltweit verstanden werden. ‚Made in Germany‘ etwa steht für Wertarbeit, Qualität und zunehmend für Nachhaltigkeit und kooperative Fairness. Ein vom Global Player bis zum Mittelstand branchenübergreifend getragenes Werteverständnis resultiert hier in einem Nutzenversprechen.

Werte sind messbar

Gemeinsame Werte als Basis? Die „[Sustainable Apparel Coalition](#)“ möchte sie nun schaffen – von Amerika bis Asien – berichtet [Kjersti Kviseth](#) von 2025 Design for Life Cycles. Als Beraterin unterstützt sie die Bekleidungsindustrie darin, mit dem „Higg Index“ messbare Kriterien für Nachhaltigkeit und Transparenz entlang der Wertschöpfungskette zu definieren.

Zahlen machen Tugenden mess- und steuerbar. Dass sich Benchmarks und Wertemanagement auszahlen, glaubt auch [Joachim Schöpfer](#) von Serviceplan Corporate Reputation. Rund ein Viertel des Umsatzes von Unternehmen hänge vom guten Ruf ab. Dieser wiederum resultiere aus einem Gleichgewicht von wirtschaftlicher Stärke, Zukunftsfähigkeit und Empathie.

Nutzen designen

Da sich Produkte in ihren Grundfunktionen zunehmend ähneln, steigt die Bedeutung jener Werte, die individuellen Nutzen steigern. Gerhard Pfau von [IBM Design](#), Gerhard Krämer von [Siemens Healthcare](#) und Nils-Clausen Stuck von [designaffairs](#) setzen dabei auf „Design Thinking“. Entwickelt wird dabei in interdisziplinären und kulturübergreifenden Teams mit dem Ziel einer bestmöglichen User Experience.

Design macht Werte sichtbar. Um den individuellen Nutzen kulturübergreifend zu optimieren, müssen aber oft durchaus noch Anpassungen vorgenommen werden. Die internationale Trend- und Marktforschung hilft, sich im Spannungsfeld von Standardisierung und Differenzierung bestmöglich zu positionieren, berichtet Melanie Hartman, zuständig für Strategic Research bei [Yanfeng Automotive Interiors](#) in Neuss.

Bei der Umsetzung können Kooperationen der Schlüssel zum Erfolg sein. So hilft etwa [Stefan Grobe](#) von Defortec mit Partnern in China und Indien dabei, Produkte von ihrem länderspezifischen Image zu befreien und international erfolgreicher zu machen. [Iris Laubstein](#), Spezialistin für Design Management, bringt es auf den Punkt: Wenn Produktivität die neue Profitabilität ist – ist Kooperation die neue Innovation?

Zeichenzahl: 3.190 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

Fotos:



Foto 1: Cross Culture Branding: Mehr als 90 Experten diskutierten am 18. März in Stuttgart über internationale Markenführung und Kommunikation. Quelle: Thomas Simianer für Design Center Baden-Württemberg



Foto 2: Kjersti Kviseth von 2025 Design for Life Cycles berichtete von der Entwicklung des „Higg Index“, mit dem die „Sustainable Apparel Coalition“ messbare Kriterien für Nachhaltigkeit als gemeinsame Wertebasis definiert.
Quelle: Thomas Simianer für Design Center Baden-Württemberg



Foto 3: Gerhard Pfau von IBM Design skizziert, wie Design Thinking hilft, innovative Interfaces am Nutzen für die Anwender zu orientieren.
Quelle: Thomas Simianer für Design Center Baden-Württemberg

***oha communication** ist eine Unternehmensberatung und Agentur für internationale Public Relations. Das Team unterstützt Firmen dabei, die Aufmerksamkeit ausgewählter Zielgruppen zu gewinnen, insbesondere im Bereich Design, Technologie und Gesundheit. Zu den Leistungen zählt Profilentwicklung, strategische und landesspezifische PR-Beratung sowie die Koordination und Umsetzung von PR- Aktivitäten. oha communication wurde 2007 von Oliver Frederik Hahr gegründet und hat den Sitz in Stuttgart, Deutschland.
Weitere Informationen finden Sie unter www.oha-communication.com.*

Kontakt:

Oliver Hahr

oha communication

Phone +49 (0)711/5088 6582-1

Fax +49 (0)711/5088 6582-9

E-Mail oliver.hahr@oha-communication.com

Internet www.oha-communication.com