



11. Mai 2011

Icon Added Value eröffnet Hamburg Office

Wachstum auf der Nord-Süd-Achse

5 NÜRNBERG / HAMBURG – Am 16. Mai 2011 eröffnet Icon Added Value ein zweites Büro in Deutschland neben dem Hauptsitz in Nürnberg. Am Kaiserkai bieten die zunächst vier Berater unter der Leitung von Andreas Ebeling das gesamte Leistungsportfolio von Icon Added Value an: Forschungsgestützte Markenberatung für Inspiration durch Insights. Unterstützt wird Ebeling von zwei neuen Mitarbeitern, Martin H. Eick und Christina Heini, die den Bereich Qualitative Research weiter verstärken. Marcus Arend wechselt vom Standort Nürnberg nach Hamburg. Christoph Prox, CEO Icon Added Value: „Deutschland ist im Vergleich zu unseren europäischen Nachbarn eher dezentral strukturiert. Das neue Büro wird uns ermöglichen, näher an einige Kunden im norddeutschen Raum zu rücken und diese damit noch intensiver zu betreuen, außerdem unsere sehr guten Kontakte in der Region zu nutzen.“

10 Ziel ist, auch von Hamburg aus das gesamte Leistungs-Spektrum abzudecken. Neben den quantitativen Methoden wird der Fokus dabei noch stärker auf den Themen Qualitative und Cultural Insight sowie Innovation liegen. Dazu gehören auch innovative online Tools wie die digitale Plattform AV-id für Insight und Co-Creation oder das Character Lab zur Entwicklung starker Markenpersönlichkeiten. Dabei wird das Hamburg Office auf die gesamte Infrastruktur in Nürnberg zugreifen. Beide Büros werden stark verzahnt zusammenarbeiten.

15 Geleitet wird das Hamburg Office von Andreas Ebeling, der in den vergangenen vier Jahren die Integration des qualitativen und auf Kreativprozesse ausgerichteten Angebots bei Icon Added Value erfolgreich vorangetrieben hat. Davor war er unter anderem sechs Jahre Management Supervisor bei der TBWA. Unterstützt wird er von erfahrenen Kollegen: Martin H. Eick, Experte im Bereich innovativer online Methoden, der seine Expertise aus seinen früheren Tätigkeiten bei H,T,P Concept und Metrix Lab einbringt. Und Marcus Arend als Spezialist für die Themen Brand Equity, Concept Testing sowie Brand & Communication Tracking, der aus dem Nürnberger Stammsitz nach Hamburg wechselt. Dazu stößt Christina Heini, die als Soziologin und Insight-Expertin die qualitative Forschung verstärkt.

25 Andreas Ebeling verfolgt mit dem Hamburg Office einen klaren Wachstumskurs: „Wir wollen mit bestehenden und neuen Kunden wachsen und das Team vor Ort zügig ausbauen.“

Icon Added Value – Kurzportrait

Icon Added Value arbeitet für starke Marken und solche, die es noch werden wollen, in lokalen Märkten wie weltweit. Unser Anspruch ist es, die Inspiration hinter diesen Marken-Ikonen zu sein. Dazu ist es notwendig, Antworten auf die zentralen Marketingfragen zu finden. Fragen zu Markt, Markenstärke, Markenführung, Positionierung, zu Innovation und Kommunikation. Unsere Antworten basieren auf fundierten Forschungsergebnissen aus Verhaltensforschung und Emotionspsychologie, angereichert durch Imagery-Theorie sowie Semiotik. Hinter allem steht immer das Ziel, konkrete Umsetzungen zu ermöglichen, und die Lücke zwischen Forschung und Beratung zu schließen.

Das 1993 als icon Forschung und Consulting gegründete Start Up avancierte innerhalb kürzester Zeit zum Pionier der forschungsgestützten Markenberatung. Durch den Merger mit Added Value und Diagnostic Research sind aus dieser Idee heute 23 Büros in 14 Ländern auf fünf Kontinenten geworden. Und aus Icon Brand Navigation wurde Icon Added Value, eine der weltweit führenden Beratungen für Marketing Insight und Markenführung.

Basis hierfür war die Idee, Marken mess- und steuerbar zu machen. Diesen Equity Management-Prozess nennen wir Brand Navigator. Er besteht aus dem Icon Eisberg-Modell, einer der bekanntesten internationalen Markenwertanalogen, dem Icon Markensteuerrad und dem Icon T-Schema. Weltweit haben wir bis heute über 6.000 Marken analysiert, mehr als 5.000 Werbemittel getestet, über 6.000 Kampagnen beobachtet und mehr als 200 Innovationen begleitet. Es gibt kaum eine Marke oder Branche, deren Wirkungsmechanismen wir nicht untersucht



und entschlüsselt hätten. Um die Grundlage für Markenwertschöpfung und Markenwachstum zu erarbeiten reicht es jedoch nicht, Markenwerte nur zu messen. Die theoretischen Ergebnisse zu Identität, Positionierung und Image müssen auch adäquat umgesetzt werden. Erst dann werden sie zur Keimzelle für Wettbewerbsvorteile. In den letzten 18 Jahren haben wir zahlreiche Positionierungsprozesse federführend begleitet.

Große Fragen – kleine Fragen. Vor allem aber: komplexe, interessante und herausfordernde Fragen. Fragen, die es verdienen kreativ aber präzise und mit wirklichen Insights beantwortet zu werden. Für all das steht Icon Added Value.

Kontakt

Icon Added Value GmbH

Anne-Kathrin Kirchhof

Head of Corporate Communications

Thumenberger Weg 27

90491 Nürnberg

anne-kathrin.kirchhof@icon-added-value.com

Tel.: 0911/9593-215

Mobil: 0172/6501774