

## Unsere Partner im CD-Projekt

**Score Marketing, Stäfa**  
Christoph Portmann



Score Marketing berät und begleitet uns seit vielen Jahren in den Bereichen Marketing und Internet. Verantwortlich für Konzept und Projektleitung.

**YOCO Your Communication GmbH, Winterthur**  
Michael Sobczak



Yoco verleiht Ideen und Visionen Form und macht diese für Menschen erlebbar. Verantwortlich für Design und Grafik.

**textbar\_büro für frische worte, klagenfurt | wien**



Isabella Straub, Wortoholic aus Österreich, jongliert mit 27 Buchstaben (für die Schweiz mit einem weniger). Peppt On- und Offline-Texte auf. Seit letztem Jahr auch für agiplan.

### Unser internes Projekt

## Sieht doch gleich frischer aus!

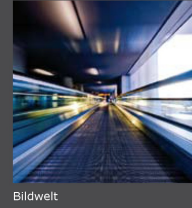
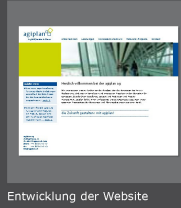
**Haben Sie's schon bemerkt? Die agiplan trägt einen neuen massgeschneiderten Anzug: modern, authentisch und erfrischend farbenfroh. Was Sie schon immer über das neue Corporate Design wissen wollten und nicht zu fragen wagten.**

Ein neues Corporate Design: Das ist weit mehr als eine Botox-Injektion für ein Unternehmens-Antlitz, das in die Jahre gekommen ist. Wer sich dazu entscheidet, die visuelle Karosserie seiner Firma zu erneuern, der begibt sich auf eine Expedition zu den Grundfesten des Unternehmens: Inwiefern haben sich Vision und Leitbild in den vergangenen Jahren gewandelt? Wie sieht es aus mit den Werten? Der Mission? Den Zielen? Hat sich das Leistungsangebot verändert? Ja - wo stehen wir überhaupt?

Eine Standortbestimmung - gewissermassen ein „Werte-GPS“ - dem sich auch die agiplan unterzogen hat. Die optische Antwort finden Sie unter anderem in diesem feedback. Oder etwa auf [www.agiplan.ch](http://www.agiplan.ch). Oder in der neuen Image-Broschüre. Durchgängigkeit und Konsequenz: Auch dies zwei Versprechen, die das Corporate Design einzulösen hat.

Ein halbes Jahr lang tüftelten die agiplan-Inhaber Kurt Ellenberger und Manfred Schütz gemeinsam mit Christoph Portmann (Score Marketing) am neuen Auftritt. Nach sieben Jahren bildete das ursprüngliche Corporate Design das Leistungsangebot der agiplan nicht mehr adäquat ab. „Frische Wind“ haben sich Ellenberger und Schütz erhofft. Und frischen Wind haben sie auch bekommen.

Als entscheidende Zutat entpuppten sich die gewählten Farben - ausgehend vom Logo. Im Falle der agiplan sind das Grün und Blau. Von einem willkürlichen Farbenmix aber kann keine Rede sein. Christoph Portmann: „Es ging darum, die Farbflächen untereinander zu gewichten, in eine logische Abfolge zu bringen und mit dem Weissraum eine universell anwendbare Systematik zu entwickeln.



Entstanden ist ein zentrales Balkenelement, bestehend aus den beiden Farben Grün und Blau - mit einem Bildelement, das sich nun durch eine Vielzahl der realisierten Anwendungen zieht.“ Für die Grafik zeichnet Michael Sobczak verantwortlich.

Übrigens: Der Weissraum ist „nicht nix“ - sondern ein entscheidendes gestalterisches Element. Denn Design

braucht Raum, es braucht Luft zum Atmen. Eine weisse Fläche erzeugt Spannung. Und schafft den Raum dafür, dass sich andere Elemente in Szene setzen können. Zu Grün und Blau addierte Portmann noch Schwarz mit seinen verschiedenen

Grauwerten. Grün aber bleibt der dominierende, aktive Farbpuls und übernimmt eine kennzeichnende Rolle.

Ebenfalls von entscheidender Bedeutung ist die Wahl der Schrift: Titel sowie textliche Hervorhebungen sind in TheSans gestaltet, der übrige online- und offline-Text in Verdana.

Ziel all dieser Massnahmen ist es, einen hohen Wiedererkennungswert der Marke „agiplan“ zu schaffen. „Es geht darum, dass das Design in den Köpfen hängenbleibt und mit unserem Namen verbunden wird“, sagt Ellenberger.

Die bisherigen Rückmeldungen seien allesamt sehr positiv und bestärkten die agiplan in ihrem Erneuerungsbestreben: „Wir wollen mitteilen, dass wir nicht still stehen. Dass wir uns verändern. Dass unsere Leistung belebt und erfrischt - ebenso wie unser neuer Auftritt.“ Dazu war es auch notwendig, die Referenzen ausführlicher darzustellen um mehr Projektbeispiele als bisher präsentieren zu können.

Und damit Content und Optik in der Wahrnehmung des Kunden einen kongruenten Eindruck hinterlassen, wurde nicht zuletzt auch am Text gedreht: Frische Worte aus der Textmanufaktur der österreichischen Texterin Isabella Straub mit einem Schuss Emotion - in Kombination mit dem erfrischenden Design eine Mischung, die (im wahrsten Sinne des Wortes) anspricht.

## Aktuelle Projekte

**VOLG baut in Oberbipp!**  
Die VOLG Konsumwaren AG beauftragte die agiplan für die Lagerplanung des neuen Verteilzenter Oberbipp. Wir analysierten die Auftragsdaten und bestimmten - abgeleitet aus den Ergebnissen - die passenden Lagersysteme. Das optimale Kommissioniersystem konnte dank einer platzgenauen Lagerspiegel-Simulation ermittelt werden. Der erfolgreichen Betriebsaufnahme steht somit nichts mehr im Wege. Wir wünschen der VOLG AG alles Gute und stellen das Projekt gerne im nächsten feedback vor!

### Distributionsanalyse: Potential von gegen 10%

Sämtliche Warenströme eines namhaften Transportunternehmens wurden mit Hilfe unseres EDV-Tools analysiert und auf Optimierungspotential hin abgeklopft. Danach wurden in einem iterativen Prozess und in verschiedenen Varianten alternative Standortkonzepte für die Umschlagsplattformen geprüft. Neben der geographischen Lage der Plattformen waren auch Anzahl sowie Funktion (mit/ohne Lagerhaltung) massgebende Parameter. Je nach Distributions-Strategie wurde ein Einsparungs-Potential von gegen 10% errechnet. Das freut nicht zuletzt auch die Umwelt.

### AKL-Detailplanung und Simulation

Für ein namhaftes Unternehmen, das mit technischen Produkten handelt, dürfen wir ebenfalls ein erarbeitetes Logistikkonzept realisieren. Und darum geht's: Anbau mit automatischem Kleinteilelager, Gestaltung der Kommissionierzone samt Anbindung der Packerei und des Wareneingangs. Desweiteren werden die manuellen Lagerprojektschritt ist die Simulation des Lagers samt angrenzender Logistikprozesse.

agiplan. Kompetenz, die überzeugt.