

Zukunftsfähigkeit und Innovationskraft sichern

Uli Mayer-Johanssen konzentriert sich darauf, bei Unternehmen, Führungskräften sowie Markenverantwortlichen ein Verständnis für die Notwendigkeit eines abgestimmten Dreiklangs von Strategie, Kommunikation und Design zu erzeugen. Unternehmerische Neuausrichtungen, Portfolioerweiterungen, aber auch neue innovative Produktentwicklungen müssen nachvollziehbar und schlüssig kommuniziert und nicht zuletzt von den Mitarbeitern verstanden werden. Dafür hat Uli Mayer-Johanssen in ihrer über 25-jährigen Auseinandersetzung mit dem Thema Strategien, Konzepte und Prozesse entwickelt und diese kontinuierlich verfeinert.

Marken- und Unternehmensführung aus einer Philosophie der Ganzheit, die sich auf die Identität des jeweiligen Unternehmens stützt, steht dabei im Zentrum der von ihr entwickelten Visions-, Entwicklungs- und Transformationsprozesse. Bei der Umsetzung ihrer Maxime, dass die Marke das Prüfkriterium und das Steuerungsinstrument für die Sinnhaftigkeit und Richtigkeit unternehmerischen Handelns sein muss, kann Uli Mayer-Johanssen auf ein qualifiziertes Netzwerk von Kommunikationsspezialisten, Designern und Strategen zugreifen.

Ziel ist es, Unternehmen darin zu befähigen, diese komplexen Prozesse strategisch aus der Marke heraus zu gestalten und zu kommunizieren. Nur so wird die Zukunftsfähigkeit und Innovationskraft der Unternehmen gestärkt, wirtschaftlicher Erfolg gesichert und Kunden wie Mitarbeitern klare Orientierung in einer komplexen Welt geboten.

Hintergrund

Uli Mayer-Johanssen gründete 1990 mit zwei Partnern die MetaDesign plus GmbH in Berlin, aus der später die international renommierte Markenagentur MetaDesign AG hervorging, in der sie bis Ende 2014 als Vorstand und Chairwoman of the Executive Board tätig war. Das Unternehmen hat sich in den 25 Jahren, in denen sie die inhaltliche, strategische Ausrichtung der Agentur maßgeblich verantwortete,

zu einer in Europa führenden Markenagentur entwickelt. Dabei stand immer das Visuell-Sinnliche in seiner strategisch kommunikativen Wirkungsdimension im Zentrum ihrer Arbeit: ob bei der Entwicklung von Corporate Identity- und Corporate Design-Prozessen als Instrumentarium strategischer Unternehmensführung oder als Ausdruck ihrer Philosophie „Visible Strategies“.

Ganzheitlich kommunizieren und in Kreisläufen produzieren

In einer auf Wachstum ausgerichteten Welt werden natürliche Ressourcen immer knapper, wenn die vorhandenen Rohstoffe nach Gebrauch nur unzureichend für eine neue, qualitativ hochwertige Verwendung wiedergewonnen werden. Gleichzeitig sind die ökologischen Systeme vermehrt durch Abfälle, Abwässer und Emissionen bedroht. Die Wirtschaft muss sich zunehmend den Fragen stellen: Woher kommen die Rohstoffe der Zukunft? Wie werden diese verarbeitet? Sind sie gesund und sicher für die Produkte? Was passiert mit den Materialien nach deren Nutzung?

Derzeitige Lösungsansätze beruhen auf der Optimierung von vorhandenen Prozessen, Dienstleistungen und Produkten – einer vorwiegend quantitativen Herangehensweise – wodurch lediglich der Status quo gehalten wird, ohne dabei grundlegende Veränderungen zu schaffen.

Wir wollen mehr! Wir wollen eine neue Sichtweise auf zukunftsgerichtetes Wirtschaften und auf ganzheitliche Qualität durchsetzen.

Tom Ohlendorf und Christian Dinter unterstützen dabei das Team von Uli Mayer-Johanssen mit wissenschaftlicher Beratung und praktischer Umsetzung. So werden Unternehmen bestärkt, künftige Herausforderungen als Chance zu verstehen und proaktiv anzugehen. Dafür entwickeln wir passgenaue Konzepte, bei denen Visionsprozesse initiiert, Potentiale für gesundes und ganzheitliches Wirtschaften aufgezeigt und mit Hilfe effektiver Werkzeuge umgesetzt und kommuniziert werden.

Wir unterstützen die notwendigen Transformationsprozesse mit unterschiedlichen, modular aufgebauten Konzepten. Insbesondere für die Aspekte „Materialgesundheit“ und „definierte geschlossene Materialströme“ verfügen wir über vielfältige Werkzeuge hinsichtlich der Optimierung von Produkten, Materialien und Prozessen. Gleichzeitig bieten wir ein einzigartiges Expertenwissen, langjährige Erfahrung mit nachweisbaren Umsetzungserfolgen und die Anbindung an relevante Netzwerkpartner.

Die **UMJ GmbH** hat das Ziel, Unternehmen darin zu bestärken, sich neu auszurichten und mit ihren Ideen und Fähigkeiten Probleme zu lösen, vor denen Wirtschaft und Gesellschaft stehen.

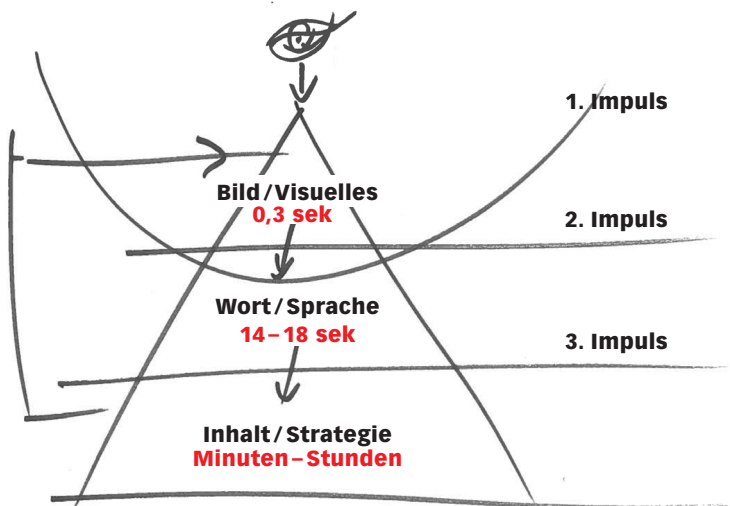
„Unser Planet und unsere Wirtschaft können nicht überleben, wenn wir den Wegwerfansatz weiterverfolgen.“ Frans Timmermans, Vizepräsident der EU-Kommission

In einer immer komplexer werdenden Welt wird ganzheitliche Markenführung zu einer beachtlichen Herausforderung. In gleichem Maße trifft dies auf alle Formen der Kommunikation zu. Unterschiedlichste Produkte und Dienstleistungen müssen für sich selbst stehen und gleichzeitig das

ganze Unternehmen und dessen Philosophie in sich tragen, damit Synergien gefördert und Kräfte gebündelt werden können. Eine große zukunftsweisende Aufgabe. Entsprechend komplex sind die Anforderungen an Unternehmensauftritt und Kommunikation.



Kommunikation und ihre Wirkungsdimension im Blick



Die Pyramide veranschaulicht die Grundprinzipien der Wahrnehmung, denn: „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Dennoch ignorieren wir nur all zu oft, dass unser Unterbewusstsein innerhalb von 0,3 Sekunden die visuelle Botschaft erfasst und dies die Weichen dafür stellt, ob wir etwas attraktiv oder interessant finden oder eben nicht. Die visuelle Wahrnehmung entscheidet, ob wir uns auf die nächste Ebene, die Ebene der Sprache begeben. Text und Sprache benötigen Raum und Zeit, und so entscheiden mittlerweile 14 bis 18 Sekunden, ob wir der Thematik unsere Aufmerksamkeit schenken und wir Zeit investieren, uns mit dem Thema intensiver zu befassen. Es führt also kein Weg daran vorbei, die Menschen emotional zu erreichen und in Bild und Wort das zum Ausdruck zu bringen, was wir auf der inhaltlichen, strategischen Ebene vermitteln wollen.

Das Besondere unverwechselbar zum Ausdruck bringen

„Die visuelle und damit emotionale Dimension der Unternehmens- und Markenführung muss strategisch eingesetzt werden, um sinn- und identitätsstiftend zum Wohle des Ganzen zu wirken.“