



„WIR DENKEN THROUGH-THE-LINE“

Ein STYLE GUIDE-Gespräch mit dem Founder & Managing Director von Liganova, Bodo Vincent Andrin, über die Erfolgsgeschichte des Stuttgarter Unternehmens und dessen Visionen und Inspirationen.

STYLE GUIDE: Herr Andrin, das Unternehmen Liganova gibt es seit 1995 und ist seither stetig gewachsen. Mittlerweile beschäftigen Sie ca. 200 Mitarbeiter, Tendenz steigend. Worin begründen Sie Ihren Erfolg?

Bodo V. Andrin: Wir passen unsere Serviceangebote ständig den aktuellen Marktanforderungen an. Darüber hinaus beschäftigen wir uns intensiv mit den Themen Zeitgeist und Innovation und binden die neuesten Entwicklungen in unsere Konzepte ein.

STYLE GUIDE: Humankapital ist eines der wichtigsten Erfolgsfaktoren in der Wirtschaft. Woher rekrutieren Sie Ihre vorwiegend jungen und innovativen Mitarbeiter?

Bodo V. Andrin: Vorwiegend rekrutieren wir Mitarbeiter aus unserem eigenen Netzwerk, bzw. über Empfehlungen. Wir rekrutieren aber natürlich auch über klassische Kanäle, wie z.B. Anzeigenschaltungen und präsentieren uns an ausgewählten Universitäten und Plattformen. Hier ist es uns wichtig,

dass wir uns so darstellen, dass unsere besondere Kultur, Arbeitsweise und Serviceangebote verstanden werden.

STYLE GUIDE: Liganova ist spezialisiert auf 360° BrandRetail Kommunikation. Das heißt, Sie verbinden Brand & Visual Communication mit Retail Architecture, Visual Marketing, PoS Marketing, Digital Services und Event Design. Wie funktioniert dieses Gebilde?

Bodo V. Andrin: In unseren Account-Teams arbeiten Fachspezialisten aus den oben genannten Leistungsbereichen – je nach Anforderung des Kunden – gemeinsam an den Projekten. Darüber hinaus haben wir Teams, die sich voll und ganz dem „through-the-line“ Gedanken widmen und hier an übergreifenden Konzepten arbeiten.

STYLE GUIDE: Was unterscheidet Sie von anderen Anbietern?

Bodo V. Andrin: Hier spielen mehrere Faktoren eine Rolle...

STYLE GUIDE: ...und die wären?

Bodo V. Andrin:

1. Die Entwicklung übergreifender through-the-line Konzepte, bei denen wir von der Markenkampagne bis zur Umsetzung am Point-of-Sale Konzepte entwickeln und umsetzen können.
2. Unsere eigene Produktionsstätte Ligaproduction, mit der wir unsere entwickelten Konzepte & Designs auch selbst produzieren oder sourcen.
3. Die internationale Ausrichtung von Liganova – z.B. über unseren neuen Standort in New Delhi und
4. die Entwicklung eigener Innovationsprodukte – diese können wir auch für unsere Kunden einsetzen.

STYLE GUIDE: Als BrandRetail Company inszenieren und verstehen Sie Marken und verstehen Sie Retail, heißt es auf Ihrer Homepage. Was bedeutet das?

Bodo V. Andrin: Unsere Teams bestehen aus Marken- und Marketingprofis und Retail-Spezialisten – sowohl in der Beratung als auch im Design & Konzeption. Diese Spezialisten-Teams

verstehen genau, wie auf der einen Seite ein passendes Marken-Image kreiert wird und auf der anderen Seite, wie der Point-of-Sale funktioniert, welche Prozesse am Verkaufsort benötigt werden. Hier haben wir die größte Erfahrung und können Konzepte entwickeln, die sowohl der Marke als auch der Verkaufsförderung gerecht werden.

STYLE GUIDE: Welche Zielgruppe sprechen Sie an, wer sind Ihre Kunden?

Bodo V. Andrin: Wir bedienen Kunden aus unterschiedlichen Branchen. So haben wir sowohl Kunden aus der Fashion-Industrie als auch aus dem Luxusgütersegment oder der Automotive Branche in unserem Portfolio. Alle Kunden arbeiten selbst nahe am Zeitgeist und denken innovativ.

STYLE GUIDE: Auf dem letzten Liga-Convent, Ende Oktober, in Ihrem Headquarter in Stuttgart, sagten Sie in einem Gespräch, dass sich Liganova nicht als eine Agentur „Beyond-the-Line“, sondern als eine Agentur „Through-the-Line“ verstehe. Was bedeutet das?

Bodo V. Andrin: Wie bereits oben beschrieben denken wir grenzübergreifend von der ‚Marke‘ bis zum ‚PoS‘. Das Produkt steht dabei immer am Anfang aller Überlegungen. Während dieses Prozesses fokussieren wir stets das Große Ganze.

STYLE GUIDE: Während des Liga-Convents wurde auch Ihr neues Projekt „LigaStudios“ vorgestellt. Können Sie uns dieses Projekt kurz erklären?

Bodo V. Andrin: „LigaStudios – Great stuff for cosmopolitan travellers“ ist

unser neues Online Zeitgeistportal und Online-Innovations-Lab. Hier möchten wir die perfekte Mischung aus Informationen und Produkten, die nah am Zeitgeist sind, präsentieren. Alle Inhalte bei Ligastudios sind auf höchstem Niveau ausgewählt, zusammengestellt und präsentiert.

STYLE GUIDE: Was bekommt die Zielgruppe „Cosmopolitan Travellers“ bei Ihnen, was sie so noch nicht hat?

Bodo V. Andrin: Unsere Zielgruppe, die Cosmopolitan Travellers dieser Welt, möchten Input, der sie täglich neu inspiriert und sie in ihren Themenwelten über das Neueste informiert. Für ihren Lifestyle suchen sie auch die entsprechenden Produkte. Diese Bedürfnisse möchten wir mit unserem Hub Ligastudios bedienen. Ligastudios unterscheidet sich in der grundsätzlichen Herangehensweise, in der inhaltlichen Zusammensetzung und Art der Präsentation von anderen Plattformen. Wir haben Ligastudios mit dem Anspruch einer gewissen Wertigkeit gelauncht. Wir möchten contemporary classics schaffen und nah am Zeitgeist agieren – Mehr ‚Mad Men‘ als ‚Sex and the City‘! Neben dem Ligastudios Online Journal steht für 2012 auch die Anbindung eines Online-Shops und der Entwicklung einer passenden Eigenmarke auf dem Programm. Ligastudios wird künftig aber nicht nur Online aktiv sein, relevante Inhalte werden auch mit Events und späteren, eigenen Shops erlebbar gemacht. Wir wollen mit Ligastudios ein Lebensgefühl prägen, Menschen mit demselben Lifestyle zusammenbringen und ihnen

eine Plattform/einen Erlebnis-Pool bieten – online und offline!

STYLE GUIDE: Wie und wann wurde die Idee zu Ligastudios geboren?

Bodo V. Andrin: Unser Stil und unsere Unternehmenskultur bei Liganova sind schon immer stark von Innovation und Zeitgeist geprägt. Wir denken, auch für unsere Kundenprojekte, through-the-line. Für uns war es daher die logische Konsequenz, unsere Erfahrung, unseren eigenen Lifestyle und Anspruch in einem Produkt zu verbinden. So entstand 2010 bereits die Grundidee zu Ligastudios. Hier sammeln sich alle Fachkompetenzen, die wir bei Liganova haben – ob Markenkommunikation, Design, Architektur, Produktinszenierung, Online Services etc., zusammen. Ligastudios ist unser eigenes Lab, mit dem wir viel ausprobieren können. Ich bin selbst gespannt, was uns noch alles dazu einfällt!

STYLE GUIDE: Wer und was inspiriert Sie?

Bodo V. Andrin: Alle Entrepreneurere dieser Welt, Große Ideen und Mut.

STYLE GUIDE: Welche Zukunftspläne haben Sie?

Bodo V. Andrin: Weiteres Wachstum, weitere Internationalisierung und noch mehr Möglichkeiten, ganzheitliche Through-the-line Konzepte zu realisieren.

STYLE GUIDE: Herr Andrin, vielen Dank für dieses Gespräch.

Interview: Helmut Lippl