

milani

Komplex. Verblüffend einfach.

Das Leben ist ein permanenter Entwicklungsprozess. Unser Agenturleben ebenfalls.

1963 von Francesco Milani gegründet, avancierte die Tessiner Designagentur schon bald zur ersten Adresse für hoch komplexes Medizintechnikdesign. 1997 wurde milani design & consulting in eine AG umgewandelt und erhielt ein neues Management. 2002 trat Francesco Milani in den Ruhestand, Britta Pukall übernahm die Firma und der Firmensitz wurde in den Raum Zürich verlegt. Heute befinden sich die Geschäftsräume in Thalwil am Zürichsee.

Medizintechnik, nach wie vor ein Schwerpunkt unserer Arbeit, und Investitionsgüter machen zusammen ca. 60% des Agenturportfolios aus. Weitere 25% werden durch Projekte im Bereich Konsumgüter abgedeckt und mit ca. 15% widmet sich milani sowohl eigenen Start-up Projekten als auch der Begleitung anderer auf den verschiedensten Gebieten.

Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.

Die Haltung, die in der Umsetzung der Projekte und in den Dienstleistungen von milani design & consulting zum Ausdruck kommt, formulieren wir gerne so: „Aus komplexen Anforderungen selbstverständliche Lösungen erarbeiten“.

Die Kooperation mit unseren Auftraggebern beschränkt sich nie auf ein einzelnes Produkt. Vielmehr geht es uns darum, das Unternehmen ganzheitlich zu begreifen. Die Projekte zielen immer auf die Persönlichkeit des Unternehmens, ob es um Produktdesign, Corporate Identity, konzernweite Richtlinien für das Corporate Industrial Design oder die Corporate User Interfaces und deren Umsetzung geht. Bei den Konsumgütern interessieren uns Definition und Gestaltung von Gesamtsortimenten. Das Spannende ist für uns, nicht einfach die Form zu verändern, sondern die Idee selbst. Die Ergebnisse erzählen immer eine Geschichte. Sie machen das Unternehmen nach außen und nach innen verstehbar und erfahrbar.

Die milanesen schwimmen gerne gegen den Design- und Branding-Mainstream.

Wir müssen uns nicht verbiegen, um ein bisschen anders zu sein als der Rest. Wir sind es ganz einfach: als feminin geprägte Design- und Consulting-Agentur mit zwei erfahrenen, strategisch denkenden und unkonventionell handelnden Partnerinnen, drei ebenso erfahrenen BereichsleiterInnen und einem hoch kompetenten Team. An der Spitze der flachen und unkomplizierten Hierarchie bei milani design & consulting AG stehen Britta Pukall (Inhaberin, Mehrheitsaktionärin und Managing Partner) und Therese Naef (CEO und Partner, Minderheitsaktionärin). Das Team besteht aus hoch qualifizierten Junior und Senior Designern mit langjähriger Erfahrung, fundiertem Know-how und hoher Designkompetenz. Spezialisten für Engineering, Produkt und Corporate Design sowie Graphical User Interface Design komplettieren das Team, so dass milani die unterschiedlichsten Kundenbedürfnisse aus einer Hand abdecken kann.

Britta Pukall ist Mehrheitsaktionärin, Verwaltungsratspräsidentin und Managing Partner von milani. Als Nachfolgerin von Francesco Milani ist sie die treibende Kraft der Agentur, was Strategie und die Gestaltungsprozesse betrifft. Neben ihrem Engagement für die Agentur war sie als Verwaltungsrätin in verschiedenen Unternehmen aktiv. Sie ist Gastdozentin an verschiedenen Hochschulen und wirkt als Jurorin bei großen internationalen Wettbewerben.

Therese Naef ist CEO und Mitinhaberin von milani. Als Geschäftsführerin ist sie verantwortlich für das Erreichen der Jahresziele und sorgt dafür, dass das Projektportfolio der Agentur rentabel und nachhaltig umgesetzt wird. Den Kontakt zu internationalen Marktführern, Kunden und Geschäftspartnern zu pflegen fällt in ihr Ressort. Therese zeichnet für die Kreation im Bereich der Medizin- und Konsumgüter verantwortlich, und begleitet aktiv und mit Herzblut alle Gestaltungsprojekte der Agentur.

Erkenne Dich selbst. Die DNA-Analyse

Ein strategisches Instrument zur Wertedefinition.

Facts & figures reflektieren die Oberfläche eines Unternehmens. Sie sagen wenig aus über Identität, Charakter und Motivation. Hier setzt die unter Berücksichtigung aktueller Forschungsergebnisse zur „Unternehmenspersönlichkeit“ entwickelte milani-DNA-Analyse-Methodik an. Sie umfasst mehrere komplexe Schritte, die im Wesentlichen dazu dienen, das Unternehmen zu verstehen, Potenziale und Defizite auszumachen und eine entsprechende Strategie zu entwickeln. Warum die DNA-Analyse so revolutionär erfolgreich ist, liegt nicht zuletzt in der besonderen Spezialisierung von milani begründet. Durch den Einbezug der emotionalen Ebene können die Bereiche Unternehmensführung und Design miteinander verknüpft werden. Design ist nicht länger eine Disziplin für sich, sondern fester Bestandteil der Unternehmensstrategie, was für die Markenbildung und die Marktpositionierung, und schlussendlich auch für den Erfolg eines Unternehmens unerlässlich ist.

- Transformation der strategischen Ziele des Unternehmens in ein kreativ-inspirierendes DNA-Tool aus visuellen Metaphern.
- Halbtägiger Intensiv-Workshop, in dem der emotional-rationale Ist-Zustand des Unternehmens reflektiert und die zukünftige Soll-Position festgelegt wird.
- Definieren von Handlungsbedarf aus den Erkenntnissen und Resultaten des Intensiv-Workshops.

Resultat

- Die DNA des Unternehmens wurde von allen Verantwortlichen verstanden und erlebt.
- Potenziale einer nachhaltigen Differenzierung sind erkannt und definiert.
- Die unverwechselbare strategische Positionierung wurde evaluiert und geschärft.
- Die Grundlagen für auf relevante Ziele fokussierte strategische Aktivitäten sind fixiert.
- Die Strategie zur Erreichung von wirklichem Wachstum ist festgelegt.

Innenwirkung

- Effizienzsteigerung bei den Entscheidungsprozessen.
- Steigerung von Identifikation und Motivation der Mitarbeiter.

Implementation

Die aus den Resultaten der DNA-Analyse abgeleiteten Massnahmen werden mit einem durchgängigen Auftritt auf allen Ebenen im Markt implementiert.

Unsere Spezialisierung? Vielseitigkeit.

Unsere Kunden sind zu 90% internationale, weltweit führende Unternehmen: in der Medizinalbranche z.B. Roche Diagnostics, Medela, Med-EL, Phonak Hearing Systems, Sulzer, Mixpac, Siemens, Dräger, Carl Zeiss und Start ups wie Swissimplant, STM, Sentec. Im Investitionsgüterbereich zählen Bombardier, FAES, Nestlé, AAE, Georg Fischer zu den Kunden, mit denen grosse, komplexe Projekte realisiert werden. Zu den Konsumgüterkunden gehören u.a. Bico, Fissler, Feller, Globus Magazine, Völkli, Leifheit, Trumpf u.a. Start-up Projekte wurden neben anderen für musis, Magicbutton, Skylight und Swissimplant umgesetzt.

Der Take-Care-Faktor.

Beim Design von Medizinalprodukten spielen neben funktionalen und ergonomischen Aspekten auch emotionale Faktoren wie der Abbau von Ängsten und das Erwecken von Vertrauen eine große Rolle. Diese Botschaften zusammen mit den spezifischen Werten der Unternehmen in die Produkte zu integrieren resultiert in kompetenter Wiedererkennbarkeit und Identifikation.

Roche Diagnostics: Strategische Design-Architektur prägt globalen Auftritt.

Für ein heterogenes Produktsortiment in den Bereichen Diagnostik und Laborgeräte entwickelte milani eine einheitliche, klar identifizierbare Produktsprache, die auch die emotionalen Werte des Unternehmens repräsentiert. Diese wurden in global verbindlichen Richtlinien für das Corporate Industrial Design fixiert und werden von milani kontinuierlich implementiert.

Medela AG (Breastfeeding): milani für selbstbewusste Mütter und ihre Babys.

Alte Vorurteile gegenüber dem Hilfsmittel „Brustpumpe für stillende Mütter“ wurden mit Hilfe sympathisch-femininer Gestaltung durch eine positive Akzeptanz in der Zielgruppe ersetzt: Das Selbstverständnis junger Mütter wird gestärkt. Die Zusammenarbeit umfasste Strategieberatung, Design und Product Engineering, Packaging sowie die Erarbeitung diverser Corporate Guidelines.

Phonak Hearing Systems: von der stigmatisierten Prothese zum elektronischen Lifestyle-Accessoire.

Die vollkommen neue Positionierung als Consumer Electronics Produkt – ein Ergebnis der DNA-Methode – räumte erfolgreich die alten Vorurteile gegenüber Hörgeräten aus. Subtile technische Neuerungen, neue weiche Formen und ansprechende Farben erhöhten die Akzeptanz beim Verbraucher. Heute sind es Accessoires, die so selbstverständlich getragen werden wie eine Brille. In Zahlen ausgedrückt bedeutete dies für Phonak Hörgeräte eine Gewinnsteigerung von 80%.

Dräger: Abbau von Ängsten – vormals kalte Apparaturen suggerieren Vertrauen.

Komplexe Apparaturen machen Angst. Sie wirken unpersönlich und kalt. Nicht so Geräte mit weichen Linien und freundlicher Ausstrahlung, die sich als zuverlässig, sicher und damit beruhigend präsentieren. Bereits vor über 20 Jahren entwickelte Francesco Milani mit Dräger die auch heute noch unverwechselbare weiss-blaue Produktsprache, die das Erscheinungsbild einer gesamten Branche prägte.

Innovative Verknüpfung von Ästhetik und Technik

Der Bereich Product Engineering stärkt die technische, umsetzungsorientierte Komponente des Produktdesigns. Mit dem fundierten Verständnis der verschiedenen Disziplinsprachen und Prozessabläufe leisten die milani Design-Ingenieure wichtige Beiträge zur Qualitätsmaximierung sowie zur optimalen Umsetzbarkeit. Je nach Projekt tragen sie durch komplette oder Teil-Engineering-Arbeiten zur effizienten und zielorientierten Projektabwicklung bei.

Faes: Neue System-Generation zeigt, was in ihr steckt.

Technisch brillante Produkte. Ein engagiertes Management. Eine viel versprechende Position am Markt. Und doch - ein Imagedefizit. Keine Identifikation. Ein unübersichtliches Sortiment mit Lücken. Mit milani gelang die Metamorphose vom austauschbaren no-name Maschinenangebot zur ansprechenden, mit klarem Farbcode versehenen System-Generation. Leistungspotenzial und Unternehmensphilosophie werden in ästhetischer Designsprache auf allen Ebenen kommuniziert, inklusive Website, Unternehmensliteratur (Prospekte), Messestand und PR.

Corporate Design: Unternehmen ein authentisches, unverwechselbares Gesicht geben.

Damit das „Gesicht“ eines Unternehmens vom Umfeld intuitiv erfasst und identifiziert werden kann, muss es einzigartig sein und glaubhaft in allen Kanälen adäquat kommuniziert werden. Corporate Design von milani hat den Anspruch, Ambitionen, Haltung und das Selbstverständnis von Unternehmen im Markenauftritt und in der Kommunikation spürbar zu machen – nach außen und innen.

AAE: Mit milani ist die grösste private Güterwagenflotte noch besser unterwegs.

Güterwagen zu vermieten war die visionäre Geschäftsidee, mit der AAE sich in kürzester Zeit in die Reihe der Top Ten der Dienstleister auf Schienen wirtschaftete. milani gab dem einzigartigen Serviceunternehmen einen Marktauftritt, der die Unternehmenswerte adäquat kommuniziert. Das neue CI-Programm wird in allen Werbemitteln auf prägnante Weise wiedergespiegelt, und mit dem ebenfalls von milani entwickelten Claim „Mit AAE sind Sie besser unterwegs“ auch verbal signalisiert.

User Interface Design: Schnittstellen ohne Berührungängste.

Anwender wollen alle Funktionen rasch und intuitiv verstehen und effizient nutzen können, ohne erst ein dickes Manual lesen zu müssen. Das ist die Herausforderung, der sich milani stellt. Denn neben der 3-D-Gerätewirkung wird der Markterfolg eines Produkts und seiner Marke massgeblich vom Design seines Graphical User Interface (GUI) bestimmt. Eine konsistente, selbsterklärende Bedienung, die mit einer deutlichen Portion Spass verbunden ist, sichert das positive Gebrauchserlebnis und damit den dauerhaften Erfolg. Das gilt auch für Gebrauchsanleitungen: animiert und interaktiv werden sie leicht verständlich und spannend, damit sie ihre Aufgabe erfüllen können.

Dräger: In einem Vierteljahrhundert mehr als 100 erfolgreiche Projekte.

Für unseren langjährigen Kunden Dräger, einen Pionier der Medizintechnik, entwickeln wir unter anderem intelligente Lösungen im Bereich User Interfaces. milani-Lösungen widerspiegeln die in unseren Guidelines definierte globale Corporate-Design-Strategie. Danach muss trotz unterschiedlicher Bedienphilosophie für die einzelnen Geräte die funktionale Logik einheitlich und für die Anwendenden intuitiv erkenn- und nachvollziehbar sein.

Produkte mit „Muss ich haben Appeal“

Das Erfolgsrezept für Konsumgüter ist ganz einfach: Sie werden gerne gekauft! Um sich in einem mit weitgehend identischen Waren überfluteten Markt durchzusetzen, sind Produkte gefragt, die sich deutlich von Konkurrenzangeboten unterscheiden. Produkte, die sich durch einen echten Mehrwert für den Konsumenten differenzieren – ganzheitlich in Form, Funktionalität und Ausstrahlung.

Fissler: Die erfolgreichsten Premium Kochtöpfe kommen aus der milani-Designküche.

„Herausragendes Design plus durchdachte Funktionalität. Das ist absolut neu und einzigartig. Ein Durchbruch!“ lobte der Mainzer Starkoch Frank Buchholz vor einigen Jahren den Kochtopf Intensa von Fissler. Doch auch die Premium- Topfserie „solea“ setzt innovative Masstäbe für Funktionalität und Ästhetik. Die von milani für Fissler konzipierten und designten Produktlinien beweisen durch ihre Resonanz im Markt, dass das Allerweltsdesign von Kochtöpfen nicht der Weisheit letzter Schluss war.

milani Innovation Task Force: Wir klinken uns in Ihr Team ein, bis sich der Innovationsbedarf materialisiert hat.

Wer rasch und punktgenau auf Innovationsbedarf reagiert, den belohnt der Markt.

Wenn ein Unternehmen vor der Aufgabe steht, in einem dynamischen, aggressiven Umfeld seine Marktleader-Position zu konsolidieren und auszubauen, besteht akuter Innovationsbedarf unter Zeit-, Kosten- und Ressourcen-Druck. Eine Herausforderung, der sich mit unserer Innovation Task Force effizient gerecht werden lässt.

- Entwicklung von Innovations-Szenarien und deren Umsetzung in enger Kooperation.
- Integration der milani Innovation Task Force projektbezogen auf Zeit in Ihr Inhouse-Team.

milani Start-up... run... and win.

milani ist überzeugt: Wenn die Risiko-Ertragsserwartungs-Balance ausgewogen ist und sich die Skalierbarkeit eines Produktes oder einer Leistung präzise kalkulieren lässt,

kann von realistischen Chancen eines Start-ups auf dem Markt ausgegangen werden. milani beschäftigt sich seit einigen Jahren intensiv mit eigenen Start-up-Projekten: vom Eltern/Kind-freundlichen Restaurant-Konzept über Sicherheitsclips und Medizinalgeräte bis zur Unterwäsche für stillende Mütter. Für die Realisierung werden externe Spezialisten und motivierte Investoren werden an Bord geholt.

musis: Erste Crossover-Dessous-Linie als Start-up-Milestone.

Nach einer vergeblichen Suche nach den perfekten Schwangerschaftsdessous beschloss Britta Pukall, mit ihrem Team selbst eine Kollektion zu entwickeln. Oberste Massgabe: Die Unterwäsche muss sich den Aktivitäten und Situationen ihrer Trägerin anpassen, nicht umgekehrt! So wurde musis geboren, die ästhetisch-funktionale Crossover-Wäsche für Beruf, Freizeit und Sport, für Schwangerschaft und Stillperiode. Passend zur femininen Ausstrahlung und dem spezifischen Produktnutzen von musis (Branding ebenfalls von milani) wurde das emotional ansprechende Erscheinungsbild auf alle Medien und Massnahmen adaptiert: vom Packaging über Marketing und Kommunikation bis hin zu POS und Werbung.

Was unsere Kunden von uns erwarten können, ist ein breites Spektrum verschiedener Leistungen. Alle Aspekte unserer Arbeit zielen darauf, das Wesen des Unternehmens zu erfassen und begreifbar darzustellen. milani design & consulting AG bietet Lösungen für:

Strategie:

Unternehmenspersönlichkeits-Analyse

Produktsprache:

Produktdesign, Design Engineering, User Interface

Corporate Design:

Marktauftritt, Unternehmenskommunikation (bedarfsweise anwendbar auf Naming, Packaging, Brand Books, Designrichtlinien, Messestand etc.)

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte unsere Website oder kontaktieren Sie uns direkt:

milani design & consulting AG

Seestrasse 95

8800 Thalwil, Zürich

Schweiz

Tel. +41 44 914 74 74

Fax +41 44 914 74 75

www.milani.ch

hello@milani.ch