

idenko Referenzen

Markenführung

Markenführung Markenpositionierung

Clariant International AG – Markenpositionierung und Strategie

Der global tätige Hersteller von Spezialitätenchemie Clariant ist mit seinen fünf Divisionen und zahlreichen Ländergesellschaften aus Sandoz (1995) und Hoechst (1997) hervorgegangen. Für viele Marktteilnehmer war er jedoch lange Zeit ein unbeschriebenes Blatt. Und auch im Finanzmarkt war unklar, wofür der Konzern eigentlich steht und wohin er steuert.

Herausforderung war die Positionierung von Clariant zu schärfen und die strategische Ausrichtung des Konzerns in die Markenidentität zu überführen. Die neu entwickelten Markenwerte value focus (wertefokussiert), service leadership (servicestark) und dialogue commitment (dialogverpflichtet) machen Clariant unverwechselbar. Zusätzlich ist die Unternehmensmarke Clariant gestärkt und die zahlreichen Produkt- und Servicemarken sind der Unternehmensmarke konsequent untergeordnet worden.

Zahlreiche Instrumente und Tools ermöglichen eine einheitliche und konsistente Markenführung in allen Divisionen und Ländergesellschaften. Das spart Kosten, setzt Ressourcen frei und erhöht die Schlagkraft der Kommunikations- und Werbeaktivitäten der Gruppe.

Markenarchitektur

Monobrand



Produkte und Services

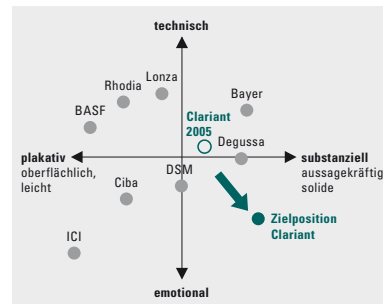
Archroma®
ColorWorks®
Linear Source™
Sirrix® DNA

Genamin® CC 100
Hostalux® ES2R Liquid
Plexophor® ECO Liquid
Bactosol® JN

Juristischer Firmennamen

Clariant International Ltd
Clariant (Brasil) S.A.
Clariant GmbH
Clariant Service (Schweiz) AG
Clariant (UK) Ltd

Unternehmensauftritt Wettbewerber



Wer ist Clariant?

Clariant ist der auf massgeschneiderte Services und Anwendungen ausgerichtete globale Anbieter von Spezialitätenchemie.

Für wen engag

Profitabel und ihre Mitarbeiter Partner und

Was bietet Clariant?

Basierend auf überzeugender Innovationsfähigkeit, Servicestärke und Anwendungs-Know-how berät Clariant individuell und bietet spezielle Synthesen für Farben und Oberflächeneffekte.

Wo ist Clariant

Mit rund 21 500 Mitarbeitern starke lokale

Welchen Nutzen will Clariant stiften?

Indem Clariant die Kunden dabei unterstützt, ihre produktiven und wirtschaftlichen Ziele zu erreichen, leistet Clariant einen Beitrag zu deren Markterfolg.

Was zeichnet

Clariant orientiert sich für Dialogbeziehungen



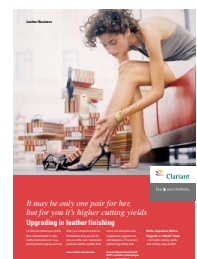
Interne Kommunikation. Roland Lösser kommuniziert die neue wertorientierte Ausrichtung des Konzerns. Dabei fokussiert er auf «the leading service-driven company» und betont, wie wichtig die intensive Beziehungspflege zu unseren Stakeholdern (dialogverpflichtet) für den Unternehmenserfolg ist.



Public Relations. Eine Massnahme zur Umsetzung der Strategie wird rechtzeitig kommuniziert und erläutert (dialogverpflichtet). Wertefokussierung und Servicestärke dienen als Begründung.



PPT-Präsentation zu einem Service. Die persönliche Ansprache der Headline gibt ein Versprechen, das Bild symbolisiert dieses Versprechen in dialogischer Form. Beides signalisiert die Servicestärke von Clariant.



Anzeige. Bild, Farbe, Headline und Text bilden eine stimmige Einheit, sprechen direkt an und emotionalisieren die Botschaft: dialogverpflichtet. Clariant hilft, beim Endkunden zu punkten und trägt so zum wirtschaftlichen Erfolg des Kunden bei: wertefokussiert.

Markenführung

Markenzeichen

Speerspitze des Marktauftritts

Der Markenname erhält durch die Schrift eine visuelle Form: wir sprechen vom Schriftzug. Zusätzlich kann, muss aber nicht, ein weiteres grafisches Element hinzukommen: wir sprechen vom Signet. Die Gesamterscheinung des gestalteten Markennamens ist das Markenzeichen.

Die Gestalt sollte ansprechend und gut durchdacht sein. Denn nicht nur der Name, sondern auch seine Gestaltung kommuniziert, ruft Emotionen hervor und weckt Assoziationen. Und dies bei jeder Begegnung mit dem Markenzeichen. Also bei jeder Begegnung mit Ihnen.

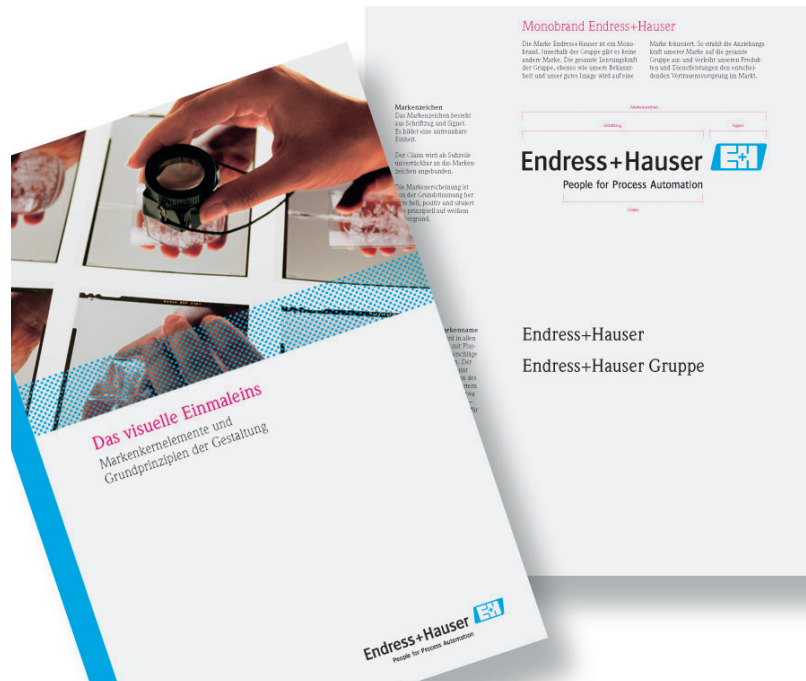


Markenführung Corporate Design

Mehr als tausend Worte

Ein Corporate Design macht Eindruck. Es lässt die Marke erscheinen und gibt die Markenidentität mit ihren Werten und ihrem Profil zu erkennen.

Mit Corporate Design sind die Grundzüge der Gestaltung gemeint. So, wie sie sich durch den gesamten Marktauftritt ziehen. Also die Farben, Formen, Schriften, die Art der Bilder und wie diese Elemente eingesetzt werden, zusammenspielen und einen Gesamteindruck erzeugen. Im Internet, in der Imagebroschüre, auf der Visitenkarte und dem Briefpapier, dem Firmenfahrzeug und dem Produktprospekt – überall wo kommuniziert wird und die Marke erscheint.



Markenführung Manuals

Instrumente für die Markenführung

Eine Markenidentität schreibt sich nur in den Köpfen und Herzen ihrer Zielgruppen fest, wenn sie in Kommunikation und Erscheinung konsequent umgesetzt wird. Dazu muss sie für unterschiedliche Kommunikationsanlässe und für unterschiedliche Medien reproduziert werden können.

Manuals halten die Markenidentität fest: die Positionierung, die Strategie, die kommunikativen Grundaussagen sowie die visuelle Erscheinung und Gestaltung. Gleichzeitig regeln sie die Anwendung für die verschiedenen Medien und helfen bei der Umsetzung. Zusätzlich können Spezifikationen, Gestaltungsvorlagen und Tools für die effiziente Abwicklung unterschiedlicher Kommunikationsbedürfnisse zur Verfügung gestellt werden.

Manuals sind wichtige Arbeitsinstrumente für die Kommunikationsabteilung sowie für beauftragte Agenturen. Sie werden heute vielfach nicht mehr gedruckt, sondern aus Kostengründen nur als PDFs bereit gestellt. Vorteil: sie lassen sich so schneller verteilen, abändern und erweitern.



Unsere Werte und unser Werteverprechen sind ein fester Bestandteil unserer Kommunikation. Sie dürfen redaktionell nicht bearbeitet werden. Werte und Werteverprechen werden immer in der verbindlichen Textfassung kommuniziert. Näheres dazu findet sich im Handbuch «Markencode».

Für die Darstellung der Werte sind drei Grafiken definiert. Lediglich die Hintergrundfarbe ist variabel, ansonsten dürfen keine Veränderungen vorgenommen werden.

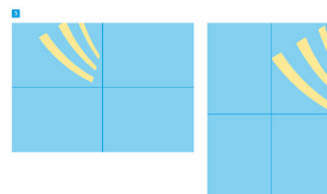
1 Minimalversion Werte
Abgebildet sind die Kernwerte von Clientis in ihrer Minimalversion.

2 Werte und Werteverprechen
Die Kernwerte sind in der Grafik 2 nur unvollständig im Sinne einer Übersicht abgebildet. Ihre Ausformulierung ist das Werteverprechen. Wird die Grafik 2 eingesetzt, muss zusätzlich das vollständige Werteverprechen publiziert werden.

3 Werte, Angebot und Text-erläuterung
Die Kernwerte sind in der Grafik 3 wiederum nur unvollständig im Sinne einer Übersicht abgebildet.



Clientis
Caisse d'Epargne de Prez
Corserey & Noréaz



1 Markenzeichen
Das Markenzeichen wird stets am äußeren Rand des Satzspiegels platziert. Markenzeichengröße 3 (29 mm)

2 Primäres Plagemoment

3 Titelposition oben
Die Titelposition richtet sich nach der Innensetzungsgestaltung.

4 Titelposition Mitte
Die Titelposition richtet sich nach der Innensetzungsgestaltung.

5 Medienordnungsstreifen

