

wobmag

Nummer 8/2008 3,50 €

Das wob-Magazin für Kommunikation und Marken

Rudi weiß Rat

TelDaFax ENERGY startet Kampagne

Wenn Werte zur Chefsache werden

Die Wertekampagne für MAN

Der magische Arbeitsplatz

Employer Brands als Wunderwaffe

wob 



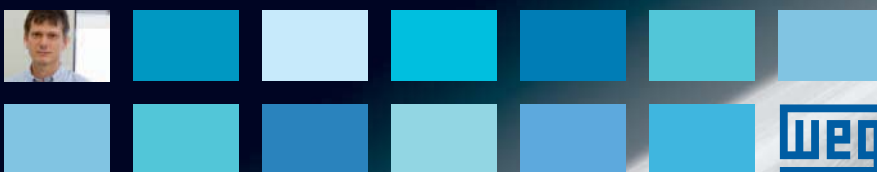
Aus Energien **Lösungen** machen.

Der brasilianische Maschinenhersteller WEG macht sich mit einem überzeugenden Marken-Relaunch fit für den globalen Wettbewerb.

Motors | Automation | Energy | Paints

Sebastião Nau, Engineer, R&D Department:

“A truly integrated solution
has to fit all across the system.”



Total integration is a goal for everybody at WEG. So we create complete solutions that work worldwide – and across everything from our innovative electric motor products to our flexible after-sales support. That's why WEG Engineers like Sebastião Nau have to be among the most passionate specialists in the business.

Transforming energy into solutions. www.weg.net



Markenstärke ist für das brasilianische 2-Milliarden-Dollar-Umsatz-Unternehmen WEG zu einem marktstrategischen Schlüsselfaktor geworden, denn ein weltweit stark erweitertes Produktangebot und die Erschließung neuer Märkte wie China, Indien und Russland erfordern es schlicht und einfach, auf Augenhöhe mit großen Wettbewerbern wie Siemens, GE und ABB agieren zu können. Für den dazu notwendigen Relaunch der Marke wählte WEG das internationale Agenturnetzwerk BBN The Business Branding Network, wob fungiert dabei als Lead Agency. Etat-Direktorin Carola Hecker berichtet hier über den spannenden Verlauf der Dinge.

Effiziente Lösungen mit elektrischen Maschinen – das ist die knappste Umschreibung des Kerngeschäfts von WEG, das seinen Ursprung (und heute noch die Zentrale) im brasilianischen Jaraguá do Sul hat. WEG ist in rund 100 Ländern auf dem ganzen Globus aktiv und beschäftigt 22.000 Mitarbeiter. Produktionsstätten liegen in Brasilien, Portugal, Argentinien, Mexiko und China. 1961 als Motorenhersteller gegründet, ist WEG heute ein global agierender Lieferant von Motoren, Automatisierung, Transformatoren, Generatoren und der dazugehörigen Software. In Südamerika gibt es darüber hinaus den Geschäftsbereich „Paints“ mit Farben und Lacken für vielfältige Verwendungen. Zielbranchen für WEG sind unter anderem Energie, Schiffbau, Stahl, Lebensmittel, Bergbau, Öl, Gas und Petrochemie.

Kein Zweifel: WEG ist zu einem erfolgreichen Player mit stetig steigender Bedeutung gewachsen – 2007 betrug der Umsatz über 2,2 Mrd. US-Dollar. Kommunikativ und markentechnisch indes lag vieles brach, die Geschäftsführung sah Handlungsbedarf.

Das Ziel: Positionierung von WEG als globaler Lösungsanbieter

Doch wie begann das alles? Weil Produktbereiche, Marktdurchdringung, Mitarbeiterzahlen und globale Präsenz konstant wuchsen, wurde die Struktur des Unternehmens neu durchdacht und im Oktober 2006 mit den drei Bereichen Motors, Automation und Energy umgesetzt. Angesichts der großen Wettbewerber ABB, Siemens, General Electric und Toshiba war der Unternehmensleitung klar, dass auch in Sachen Marke und Kommunikation mit derselben Stringenz, Initiative und Dynamik vorgegangen werden musste, um sich auch auf kommunikativem Feld zu behaupten. Deshalb suchte man hier die Unterstützung von Spezialisten, denn zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte musste dem Thema Marke eine so umfangreiche Bedeutung eingeräumt werden. Ende 2006 nahm WEG Kontakt zu 11 verschiedenen Agenturnetzwerken auf.

Ein erstes Screening mit persönlichen Treffen, Videokonferenzen und Briefings reduzierte die Zahl der in Frage kommenden Kandidaten auf zwei, die dann im Juni 2007 zur Wettbewerbspräsentation eingeladen wurden. Marek Lukaszczyk, European Marketing Manager, definierte die Aufgabe so: „Marke und Kommunikation so aufstellen, entwickeln und steuern, dass WEG als globaler Lösungsanbieter für Motoren, Automatisierung und Energie bekannt wird.“

Der Weg dorthin: ein international erfahrenes Agenturteam

Das Rennen machte das 1987 gegründete unabhängige Agenturnetzwerk BBN, dem 29 Mitgliederagenturen in 31 Ländern angehören. Geleitet wurde das Projekt von wob als der deutschen BBN-Agentur. Mit im Kernteam waren die BBN-Agenturen aus USA und Brasilien, den beiden weltweit größten Märkten. Für diese Aufgabe stellte BBN von Anfang an ein internationales Team auf. „Denn eine globale Strategie sollte von einem erfahrenen globalen Team entwickelt werden, auf Kunden- wie auf Agenturseite. Nur so kann eine differenzierende Markenstrategie und eine überzeugende globale Leitidee entwickelt werden, die gleichzeitig Raum für eine lokale Umsetzung bietet und alle Tools bereithält, um die weltweite Steuerung und Implementierung zu sichern“, betont Gudmund Semb, Vorstand der wob AG und neuerdings auch Chairman von BBN.

In der Recherchephase wurden BBN-weit in über 10 Kernmärkten die Wettbewerber und ihre Kommunikation analysiert, Kunden, Fachjournalisten und Mitarbeiter befragt und globale Kommunikationsthemen definiert. Was bewegt die Entscheider in den Unternehmen, warum entscheiden sie sich für WEG, was macht dieses Unternehmen so besonders? Was weiß die Fachpresse über den brasilianischen Newcomer? Und auch, wenn es im BtoB-Geschäft eher um rationale Beweggründe zu gehen scheint – was unterscheidet WEG von den großen Konzernen? Was begeistert einen WEG Kunden an der Zusammenarbeit und den Leistungen? Schnell stellte sich heraus, dass WEG aktuell noch viel zu stark auf das Thema Motoren festgelegt war, und dass das Unternehmen als Marke generell und als Lösungs- statt Produktanbieter zu wenig Bekanntheit hatte. Auch wirkte die Kommunikation im Vergleich zu den Premiumanbietern Siemens und ABB uneinheitlich und diffus. Marek Lukaszczyk: „Nachdem die Entscheidung für BBN als Netzwerk gefallen war, musste das Projekt sofort starten, damit die knappen Fristen für die Durchführung und Umsetzung eingehalten werden konnten.“ Der Startschuss für die Brandingphase fiel im September 2007 mit einer Reihe von internen Interviews, vertiefender Recherche zu Status und Wettbewerbsumfeld und zwei mehrtägigen Markenworkshops, bei denen in Brasilien und

Deutschland weltweit alle WEG Niederlassungen vertreten waren, um die Zukunft ihrer Marke mit zu definieren. „Alle Teilnehmer der Workshops waren besonders von der professionellen und gleichzeitig einfühlsamen Art und Weise beeindruckt, mit der Workshop und Diskussionen geführt wurden.“ Die jeweils zweitägigen Workshops definierten „Herz und Seele des Unternehmens aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln: Produktion, Marketing, Vertrieb und Management“, freut sich Marek Lukaszczyk.

Die Vision: „To be global top of mind ...“

Dabei arbeitete ein Team von strategischen Planern aus USA, Deutschland und Brasilien zusammen, die in den späteren Phasen von Kreativ- und Beratungsteams aus den wichtigsten Märkten unterstützt wurden: aus UK, Skandinavien, Osteuropa und Australien. Alle Kreativkonzepte wurden über das Netzwerk einem internationalen Assoziationscheck unterzogen, bevor sie dem Kunden präsentiert wurden.

Auch auf Kundenseite war das Branding-Team hochkarätig und international besetzt: mit Teilnehmern aus Brasilien, Großbritannien und den USA für alle wesentlichen Schritte des Prozesses. Dazu gab es bis zum Launch zwölf persönliche Meetings und Workshops in Europa und Brasilien; darüber hinaus regelmäßige WebEx-Konferenzen und Abstimmungen über einen virtuellen Teamroom im Internet.

Der Claim: „Transforming Energy into Solutions“

Das Resultat war eine klar definierte Marke mit differenzierten Werten und Nutzenversprechen. Die WEG Mission lautet: „Continuous sustainable growth maintaining simplicity.“ Auf Deutsch übersetzt etwa: „Kontinuierlich, nachhaltig wachsen, Unkompliziertheit beibehalten.“ Die Vision wurde so definiert: „Wenn es um elektrische Maschinen geht, wollen wir weltweit top of mind sein – mit breitem Produktspektrum und effizienten, kompletten Lösungen.“ Die WEG Positionierung daraus lautet: „WEGs erklärtes Ziel ist Kundenzufriedenheit. Das erreichen wir mit motivierten Mitarbeitern und effizienten Lösungen mit elektrischen Maschinen.“ Als Werte wurden für WEG Teamarbeit, Menschlichkeit, Führungsqualität, Innovation, Flexibilität und Effizienz festgelegt. Diese Definitionen zur Marke bilden eine hochrelevante, global tragfähige Basis für die zukünftige Identität und Darstellung von WEG und geben klare Orientierung nach innen und außen. Der Claim „Transforming Energy into Solutions“ fasst die Ausrichtung auf die Lösungskompetenz zum Nutzen des Kunden zusammen. Wichtig ist die Doppeldeutigkeit des Wortes „transformieren“ in direkt technischer Hinsicht, aber auch als „wandeln“ in einem weiteren Sinn. Und: Energie meint hier nicht nur die

Motors | Automation | Energy | Paints



Jader Catelan, Project Specialist:

**“Global presence means:
We are there.
Global service means:
We are there for you.”**

Great global service is a goal for everybody at WEG. We create integrated solutions that work across everything, from our innovative electric motor products to our complete after-sales support. Our 24/7 service covers all global markets, but feels local from your point of view. With WEG specialists like Jader Catelan always closer than you might think.

Transforming energy into solutions. www.weg.net

01

Motors | Automation | Energy | Paints



Maristela Nunes, Logistics Department:

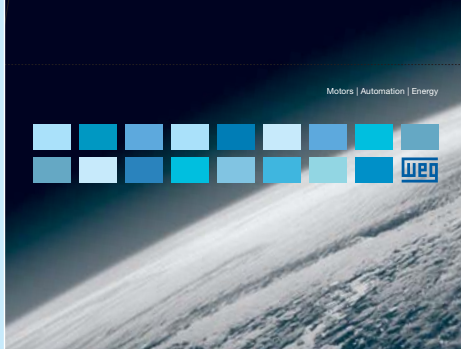
**“Global service is best
when you don't feel it's global.”**

Great service is a goal for everybody at WEG. We create integrated solutions that work across everything, from our innovative electric motor products to our complete after-sales support. Our 24/7 service deals with global challenges, but feels local from your point of view, wherever you need us. It's delivered by service personnel, like Maristela Nunes, who really care.

Transforming energy into solutions. www.weg.net

02

Motors | Automation | Energy



**WEG Energieeffizienz.
Zahlt sich doppelt aus.**

Es ist bei WEG schon eine Art Unternehmenstradition, dass neue Motoren immer zu den energieeffizientesten auf dem Markt gehören. Auf diese Weise kombinieren wir die beiden Dinge, die uns am wichtigsten sind: möglichst niedrige Total-cost-of-ownership für unsere Kunden – und Technologien, die die Umwelt so wenig wie möglich belasten.

**W22 Industriemotoren.
Alles läuft gut.**

Die robusten neuen W22-Motoren sind unschlagbar einfach in Installation und Handhabung. Weil sie weniger gewartet werden müssen und Energieverluste um 10 bis 40% gesenkt werden konnten, entspricht der Effizienzgewinn mindestens EU EPF1 und IEC 6034-30/Class IE2 Standards.

Die wichtigsten W22-Vorteile auf einen Blick:

- erhöhte Energieeffizienz
- niedrigere TCO
- geräuscharm
- längere Lebensdauer

Der CFW-11 VFD Frequenzumrichter – profitieren Sie von so viel Effizienz!

Selbst bei niedrigen Drehzahlen effizient: Das schafft die „Optimal Flux Technology“ in den neuen CFW-11 Frequenzumrichtern. Reduzieren Sie Zukaufswert und Betriebskosten durch die einfache Plug & Play-Installation und -Konfiguration.

Wie vielseitig der CFW-11 dabei ist, zeigt sich in modular aufgebauten Design. Zusatzmodule können ganz einfach eingesteckt werden – und sind dank automatischer Erkennung schnell konfiguriert.

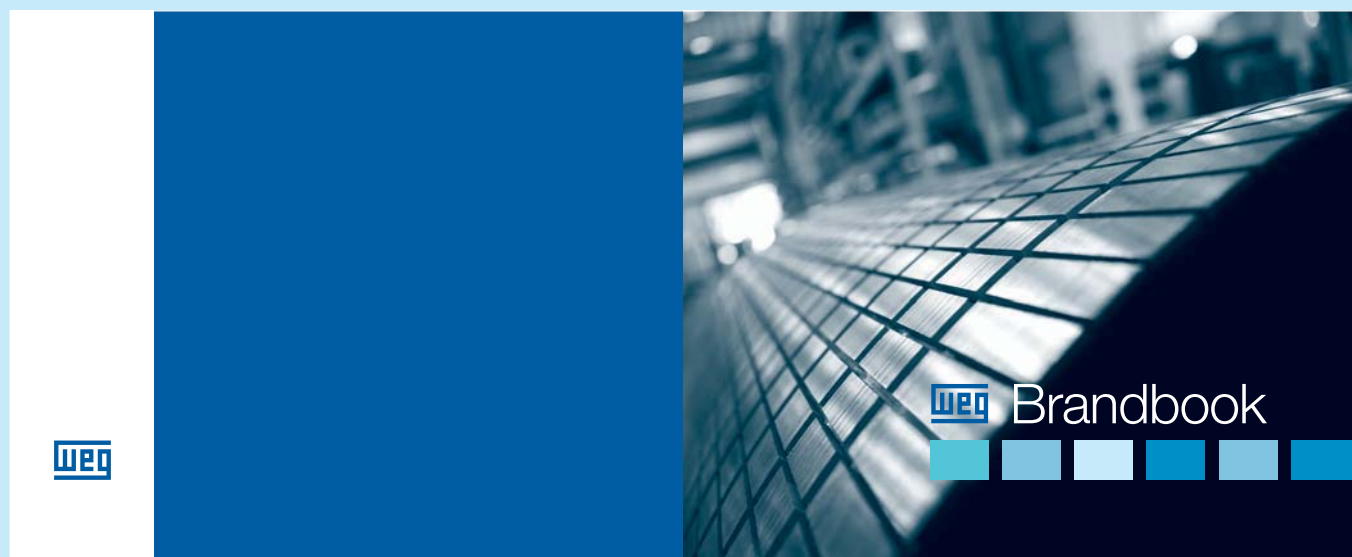
Die CFW-11-Vorteile auf einen Blick:

- erhöhte Effizienz
- Zuverlässigkeit
- einfache Konfiguration
- modulares Design
- Plug & Play für zusätzliche Module

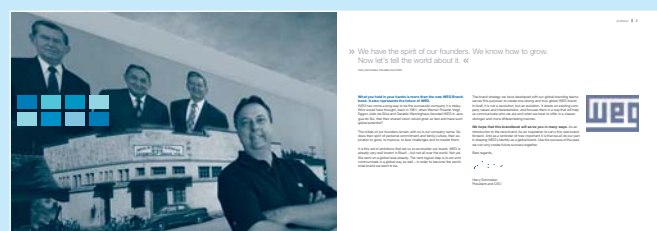


03

01–02 Anzeigen
03 Mailing



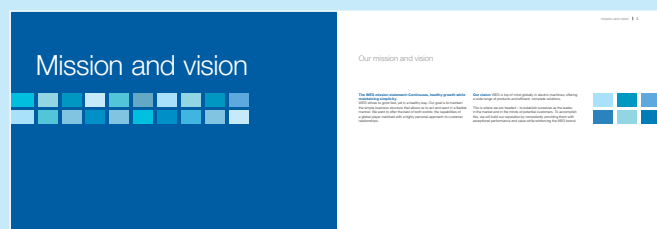
01



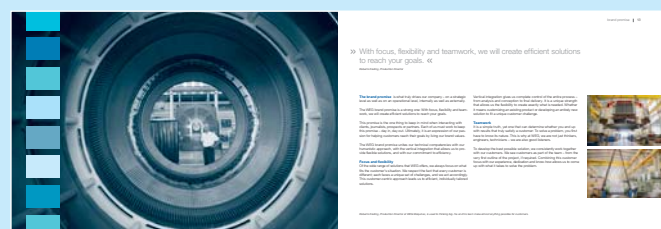
02



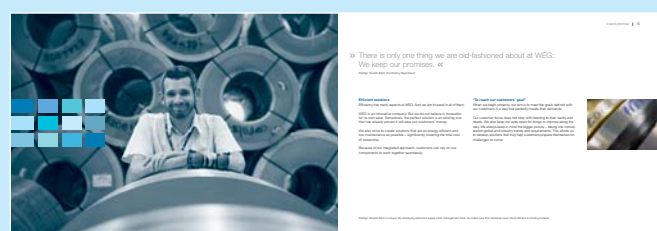
03



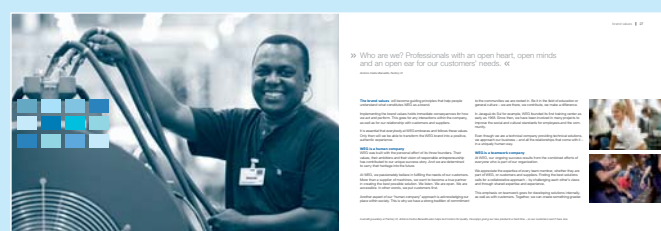
04



05



06



07

elektrische Energie, sondern auch die menschliche Energie, die hinter allen Lösungen von WEG steht. Marek Lukaszczyk stellt zufrieden fest: „Unser Ergebnis ist ein sehr guter und tiefgreifender Einblick in WEG und seine Welt. So wurde für die folgenden Schritte eine Basis von Fakten und nicht nur Vermutungen geschaffen.“

Der Nebeneffekt: Überarbeitung des Corporate Design

wob Vorstand Gudmund Semb zieht ein positives Resümee: „Aufgrund der fehlenden Erfahrung in der internationalen Markenarbeit bei WEG hatten wir die komplette Verantwortung und mussten den Prozess sehr stark selbst vorantreiben. Rückblickend bin ich jedoch absolut fasziniert von der großen Lernbereitschaft und Lernfähigkeit bei WEG!“ Nun widmete sich das internationale Kreativ- und Beratungsteam der Aufgabenstellung, wie die neue Marke in der Kommunikation Gestalt annehmen sollte. Auf Basis der Erkenntnisse wurde entschieden, das prägnante Logo beizubehalten und nur behutsam zu aktualisieren. Denn die markante Optik passt nach wie vor gut zum Unternehmen und seinem Marktumfeld. Komplett neu definiert hingegen wurde das Erscheinungsbild. Ein Gestaltungsraster, „Grid“ genannt, stellt die Vielfalt und Flexibilität der Marke mit einer variabel eingesetzten Reihung von Rechtecken in Logogröße dar, die sich durch eine prägnante Palette von Blautönen auszeichnet. Die Grid-Elemente stellen die gesamte Bandbreite der Produkte und Lösungen dar, aber auch die integrierten Prozesse und das effiziente Miteinander im Unternehmen. Horizontal oder vertikal, ein oder zweireihig, mit dem WEG Logo als Abschluss oder – zum Beispiel auf Broschüren-Innenseiten – immer so, dass es optimalen Freiraum für die Gestaltung der einzelnen Maßnahmen erlaubt, aber dennoch „unverwechselbar WEG“ ist.

Die Kampagne: Neuer Bildstil in Reportageoptik

Egal ob Briefbogen, Anzeige, Broschüre oder Außenwerbung: Das äußerst eigenständige und markante Erscheinungsbild sichert Differenzierung und Wiedererkennung in einem stark umworbene Marktumfeld. Ein neuer Bildstil in Reportageoptik zeigt Mensch, Produkt und Lösung in einer natürlich und uninszeniert wirkenden Weise – ob klassisch in Duplex auf Corporate Ebene oder farbig auf Produktebene. Für die interne Kommunikation hin zu den Mitarbeitern in den Produktionsstätten, in den Niederlassungen, aber auch hin zu den Distributoren, die in vielen Märkten als Vertreter und Kommunikatoren für WEG eine entscheidende Rolle spielen, entwickelte BBN ein Brand Book, einen internationalen Launch Event mit Dokumentation für alle Produktionsstätten und Niederlassungen genauso wie Intranet und Mitarbeiterzeitung. Die externe Kommunikation zu Industriekunden, Medien, Investoren sichern neu entwickelte Bro-

schüren und Kataloge von der Unternehmensdarstellung bis zum Produktportrait, eine Plakatkampagne, Mailings, Website, Unternehmensvideo sowie klassische Werbung über Fachzeitschriften.

Die Umsetzung:

Eine Vielzahl stimmiger Kommunikationsinstrumente

Parallel sorgt eine globale PR-Kampagne in den wichtigsten Märkten für eine starke Präsenz der WEG Kompetenzen und Fachthemen. WEG hat eine besondere Unternehmenskultur. Mitarbeiter werden intensiv gefördert, soziale Aktivitäten, Arbeitssicherheit, Umweltschutz und fairer Umgang miteinander spielen eine extrem große Rolle und sorgen für hohe Loyalität. Und selbst wenn der Absender Brasilien nicht unbedingt für Hightech steht, so ist das Unternehmen doch in vielen Lösungen auf diesem Gebiet führend. Und das mit einer Eigenschaft, die den Brasilianern durchaus weltweit zugeschrieben wird: Passion. Diese Passion und Begeisterung durfte das BBN Team auch im Prozess selbst erleben – nur selten hat man es als Agentur mit so viel Überzeugung, Engagement und Teamgeist auf Kundenseite zu tun, und zwar von der WEG Geschäftsführung über das Branding Team bis hin zu all den anderen Mitarbeitern, denen wir in unseren zahlreichen Kontakten mit dem Unternehmen begegnet sind. Die neue Linie wurde im Dezember auf dem International Sales Meeting in Brasilien allen Marketing- und Länderverantwortlichen auf einem eigenen Brand Day vorgestellt – und zwar vor allem von der WEG Firmenleitung. Mit ausgezeichneter Resonanz: „Die neue Markendefinition wurde sehr positiv aufgenommen, das neue Erscheinungsbild und die neue Kampagne so begeistert begrüßt, dass es viele enttäuschte Gesichter gab, als es hieß, der globale Launch finde erst im April 2008 statt und so lange dürfe man die neuen Elemente noch nicht verwenden“, erzählt Marek Lukaszczyk.

Das Ergebnis: Neues Markengesicht ab April 2008!

Öffentlich wurde WEG mit seinem neuen Auftritt pünktlich zur Hannover Messe 2008 mit dem neugestalteten Messekonzept. Seit diesem Termin sind auch die neue Marke, ihr Erscheinungsbild und ihre Kommunikationsplattform für alle Töchter und Distributoren weltweit verbindlich – unterstützt von einem Online-CD-Portal mit umfassenden Guidelines und Templates sowie einer innovativen Web-to-Print-Plattform (und ab 2009 von international durchgeführten E-Dialog-Kampagnen).

DAS TEAM (WOB/BBN):

BENJAMIN FOUQUET, CAROLA HECKER, SANDRA HENGEN, SONJA LEITERMANN, LINDA PFLÄSTERER, GUDMUND SEMB, IRA STRÜBEL, ANDREAS STUNDEBEEK, ANDREAS WICKE, LESLEY ALEXANDER, RODGER JONES, AURÉLIO MOURA