

28.03.2014 – 12:25 Uhr

Keep Discovering / Interbrand unterstützt die Entwicklung des neuen weltweiten Markenauftritts für Borealis

Köln/Wien (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -

In enger Zusammenarbeit mit Borealis entwickelt Interbrand eine neue Markenstrategie und neuen Markenauftritt für den weltweit agierenden Konzern. Die neue Marke reflektiert den Erfolg und die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens - Borealis hat sich in den letzten 20 Jahren maßgeblich verändert, und von einem Kunststoff-Rohstoffproduzent mit nordischen Wurzeln zu einem globalen Anbieter chemischer Produktlösungen entwickelt. Die neue Marke kommuniziert das Erreichte selbstbewusst und mit Blick in die Zukunft.

Borealis gehört heute somit zu den führenden Anbietern innovativer Lösungen in den Bereichen Polyolefine (Kunststoff-Rohstoffe), Basischemikalien und Pflanzennährstoffe. Aus diesem Grund war es für Borealis notwendig eine neue Markenstrategie zu definieren, um diese bedeutenden Veränderungen auch nachhaltig im globalen Markenauftritt zu reflektieren. Zu den damit verbundenen Maßnahmen zählen eine neue Corporate Identity, die Einführung der neuen globalen Borealis-Positionierung "Keep Discovering" sowie die völlige Neugestaltung der Konzern-Website www.borealisgroup.com. Das Ziel dieser Aktivitäten besteht darin, die grundlegende strategische Veränderung von Borealis sowohl auf optischer als auch auf Erlebnisebene darzustellen.

Interbrand wurde damit beauftragt, die neue Markenstrategie sowie eine damit verbundene Neupositionierung zu entwickeln. In einem langfristig angelegten Markenprozess wurde die Markenarchitektur überarbeitet und ein gestärktes Portfoliomanagement auf Produkt- und Technologieebene festgelegt. Dazu wurde der Kern der Markenpositionierung neu definiert und in ein attraktives Markenerlebnis übertragen. Da externer Wandel auch einen internen Wandel mit sich zieht, wurde auf Basis der Markenidee "Keep Discovering" außerdem eine innovative interne Employee Engagement Kampagne entwickelt und der gesamte Prozess von einem einjährigen Brand Engagement Programm begleitet.

"Borealis ist ein erfolgreiches Unternehmen - unsere Aufgabe war es, das gesamte Potential noch stärker in der Marke zu reflektieren," sagt Nina Oswald, Managing Director Interbrand Germany. "Mit der neuen Markenstrategie und der neuen visuellen Identität gelingt es Borealis auf einzigartige Weise, die Erfolge der Vergangenheit und die Ambitionen der Zukunft sichtbar zu vereinen."

Der neue Markenauftritt wird zum 20-jährigen Jubiläum des Unternehmens im März 2014 gelauncht und das Positionierungsstatement "Keep Discovering", in dem sich die neue Markenpositionierung manifestiert, stellt dabei gleichzeitig den neuen Claim dar.

"Keep Discovering" fasst kurz und bündig zusammen, wofür Borealis steht und was das Unternehmen tut. "Keep" steht in diesem Zusammenhang für die Erfahrung und die Erfolge der Vergangenheit, auf denen das Unternehmen aufbaut. "Discovering" reflektiert die Ambition des Unternehmens und seiner Mitarbeiter, sich zukünftigen Herausforderungen zu stellen und stets mit Begeisterung neues zu entdecken," erklärt Andreas Hummel, Borealis Marketing Communications Manager. "Zu den wichtigsten Facetten von "Keep Discovering" zählt der Glaube an das Konzept kontinuierlicher Verbesserungen. Borealis denkt stets voraus und versucht, innovative Lösungen für seine Partner und Kunden zu finden."

Die neue Markenpositionierung bildet auch die Grundlage für die neue visuelle Identität von Borealis. Die Markenwerte bleiben bestehen und werden nun um relevante Themen und den neuen Markenkern ergänzt. Zudem wurde auch der gesamte visuelle Auftritt nachhaltig geschärft. Blau als Markenfarbe bleibt erhalten, der Farbton selber wird jedoch frischer und zeitgemäßer. Weiterhin wird der bisher eher durch Mehrfarbigkeit geprägte Auftritt nun von Blau dominiert, weitere Farben werden als Akzentfarben genutzt; der neue Blauton wird ebenfalls in Form eines Verlaufs alleinstehend und auf Bildern eingesetzt und prägt so den Markenauftritt nachhaltig. Zusammen mit der neu entwickelten Bildwelt, die ebenfalls auf die Kernidee einzahlt, der neuen emotionaleren Schrift und dem neuen Layout-Raster, entsteht ein konsistentes Bild eines innovativen Unternehmens, ohne das Logo anpassen zu müssen.

"Borealis ist sich bewusst, dass eine starke Marke den Wert des Unternehmens langfristig steigert. Der Kommunikation im Markt ist daher ein umfassender Change Management-Prozess vorausgegangen, der die Neupositionierung nachhaltig in Strukturen und dem Verhalten der Mitarbeiter verankert," erläutert Nina Oswald.

Auf einer virtuellen internen und interaktiven Plattform haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, sich aktiv am Wandel zu beteiligen und die neue Marke kennen zu lernen. Diese Plattform erweckt die Positionierung zum Leben und stellt einen Meilenstein in der Weiterentwicklung der Marke Borealis dar. Weltweit an allen Standorten und in acht verschiedenen Sprachen eingeführt, gibt sie den Mitarbeitern eine Stimme und stellt so sicher, dass jeder einzelne ein Teil des unternehmerischen Wandels sein kann. Das erzeugt Verständnis für die Veränderungen und Bereitschaft diese auch im Sinne der Marke zu leben.

Der bewährte Borealis-Ansatz "Value Creation through Innovation" (Mehrwert schaffen durch Innovation) ermöglicht dem Unternehmen, Kunden in all seinen Märkten zum Erfolg zu verhelfen. Durch seine Aufgeschlossenheit gegenüber neuen

Denkweisen und sein leidenschaftliches Streben nach Spitzenleistungen treibt Borealis gemeinsam mit seinen Kunden Ideen voran. "Keep Discovering" als Markenidee ist daher die logische Fortsetzung von allem, was Borealis in den 20 Jahren seines bisherigen Bestehens erreicht hat und führt die Aktivitäten des Unternehmens zielgerichtet in die Zukunft. Dem großen Produktportfolio von Borealis wurde zudem eine neue Struktur gegeben und eine neue Markenarchitektur zugrunde gelegt. Der Fokus liegt dabei auf der Stärkung der Masterbrand Borealis und basiert auf einem wertorientierten Portfoliomanagement. Dies soll Kunden eine bessere Orientierung bieten und für das Unternehmen nachhaltig Wert schaffen. Die Kommunikation neuer Produkte wird zukünftig auf dieser Basis entschieden.

Der Veränderungsprozess der Marke umfasst neben der neuen Markenpositionierung und Portfoliostruktur, auch eine neue Verbal Identity. Das kommunikative Rahmenkonzept stützt sich auf ausgewählte zentrale Themen, die den Kommunikationsbedürfnissen der definierten Markenarchitektur folgen.

Borealis und Interbrand haben so gemeinsam einen neuen Markenauftritt mit einem relevanten Versprechen "Keep Discovering" geschaffen - global, unverkennbar und differenziert.

Über Interbrand

Interbrand, gegründet 1974, ist mit fast 40 Büros in 27 Ländern eine der führenden Markenberatungen weltweit. Mit analytischer Präzision, kreativen Strategien und Design auf höchstem Niveau macht Interbrand Marken zu einem wirkungsvollen Instrument unternehmerischen Handelns und schafft so Wert für seine Kunden.

Interbrand veröffentlicht jährlich die allgemein anerkannte Studie "Best Global Brands" sowie den darauf basierenden Best Global Green Brands Report, der die Diskrepanz zwischen Kundenwahrnehmung und tatsächlicher Markenperformance in Bezug auf Nachhaltigkeit identifiziert.

www.interbrand.com

Über Borealis

Borealis ist ein führender Anbieter innovativer Lösungen in den Bereichen Polyolefine, Basischemikalien und Pflanzennährstoffe. Heuer feiert das Unternehmen bereits sein 20-jähriges Bestehen. Mit einem Umsatz von 8,1 Mrd. Euro im Jahr 2013, Kunden in über 120 Ländern und einem aktuellen Mitarbeiterstand von rund 6.400 weltweit, steht Borealis zu 64% im Eigentum der International Petroleum Investment Company (IPIC), Abu Dhabi, sowie zu 36% der OMV, dem führenden Energiekonzern im europäischen Wachstumsgürtel. Borealis hat seine Konzernzentrale in Wien, Österreich. Gemeinsam mit Borouge, einem Joint Venture mit der Abu Dhabi National Oil Company (ADNOC), erstellt Borealis Produkte und Dienstleistungen für Kunden auf der ganzen Welt.

Unter Nutzung der unternehmenseigenen Borstar®- und Borlink[™]-Technologien und mit 50 Jahren Erfahrung im Bereich Polyolefine (Polyethylen und Polypropylen) beliefern Borealis und Borouge Schlüsselindustrien im Bereich Infrastruktur, Automobile und anspruchsvolle Verpackungen.

Die Borouge 3 Anlagenerweiterung in Abu Dhabi wird 2014 voll betriebsfähig sein. Borouge 3 wird bei vollem Betrieb eine zusätzliche Produktionskapazität von 2,5 Millionen Tonnen liefern und die Gesamtproduktionskapazität von Borouge somit auf 4,5 Millionen Tonnen erhöhen. Damit werden Borealis und Borouge über eine Polyolefin-Produktionskapazität von insgesamt rund 8 Millionen Tonnen verfügen.

Borealis bietet eine breite Palette an Basischemikalien wie Melamin, Phenol, Aceton, Ethylen und Propylen, die in zahlreichen Branchen Verwendung finden. Gemeinsam mit Borouge werden die beiden Unternehmen im Jahr 2014 rund 6 Millionen Tonnen Basischemikalien produzieren.

Mit seinem umfangreichen Pflanzennährstoffe-Portfolio generiert Borealis echte Wertschöpfung für die Agrarindustrie. Das Unternehmen produziert und vermarktet rund 2,1 Millionen Tonnen Pflanzennährstoffe pro Jahr. Dieses Volumen wird bis Ende 2014 auf über 5 Millionen Tonnen ansteigen.

Borealis und Borouge haben zum Ziel, wertvolle Leistungen für die Gesellschaft zu erbringen, indem sie echte Lösungen für echte gesellschaftliche Herausforderungen liefern. Beide Unternehmen haben sich den Prinzipien von Responsible Care® verpflichtet, einer Initiative zur Verbesserung der Sicherheitsperformance in der chemischen Industrie. Mit innovativen Produkten und ihrem Water for the World[™]-Programm leisten sie einen Beitrag zur Lösung der weltweiten Herausforderungen im Bereich Wasser und sanitäre Versorgung.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte:

www.borealisgroup.com

www.borouge.com

www.waterfortheworld.net

Borstar ist eine eingetragene Handelsmarke der Borealis Gruppe. Borlink und Water for the World sind Handelsmarken der Borealis Gruppe.

Kontakt:

Sandra Köhler, Corporate Communications Manager Interbrand,
T +49 221 95 172 159, sandra.koehler@interbrand.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100753729> abgerufen werden.