



thyssenkrupp mit neuem Markenauftritt – einheitliche Dachmarke für alle Konzerngesellschaften

- Neue Marke spiegelt grundlegende Veränderung zum diversifizierten Industriekonzern wider
- Markenversprechen stellt Kunden in den Mittelpunkt
- Umsetzung und Einführung der Marke mit Augenmaß: keine millionenschwere Werbekampagne

thyssenkrupp wird künftig mit einer neuen und weltweit einheitlichen Dachmarke auftreten. Die Weiterentwicklung der Marke spiegelt die Transformation des Essener Technologieunternehmens zu einem diversifizierten Industriekonzern wider. „thyssenkrupp hat sich in den vergangenen Jahren nachhaltig verändert. Wir sind heute ein anderes Unternehmen. Wir sind diversifizierter und damit stabiler geworden“, sagt Dr. Heinrich Hiesinger, Vorstandschef von thyssenkrupp.

„Wir werden aber noch nicht überall als der leistungsfähige Industriekonzern wahrgenommen, der wir sind und künftig noch mehr sein wollen. Deshalb haben wir uns entschieden, die Marke weiterzuentwickeln“, ergänzt Kommunikationschef Alexander Wilke. Die neue Marke stellt den Kunden stärker in den Mittelpunkt. Sie vermittelt die Aufstellung als diversifizierter Industriekonzern und den Anspruch, integriert zu arbeiten, dadurch interne Synergien zu heben und Mehrwert für Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre zu schaffen.

Als Basis für den neuen Markenauftritt diente eine Befragung von mehr als 6.000 Kunden, Mitarbeitern, Bewerbern, Investoren, Betriebsräten, Personen des öffentlichen Lebens und Verbrauchern. Ergebnis: thyssenkrupp punktet mit seinen Ingenieurleistungen. Unternehmen und Mitarbeiter werden als zuverlässig, Produkte als qualitativ hochwertig angesehen. Auf diesem Image baut der neue Markenauftritt auf und rückt gleichzeitig noch stärker die Kundenwünsche in den Mittelpunkt.

Die neue Marke verdichtet in einem Logo, einem Claim und neuen Farben, wofür thyssenkrupp steht. Wilke: „Diese Elemente sind aber nur der sichtbare Teil unserer Marke. Das Herzstück ist das Markenversprechen. Weil es den Kunden in den Mittelpunkt stellt und sagt, wie wir unsere Kunden voranbringen wollen.“

Jens Michael Wegmann, Vorstandschef der Business Area Industrial Solutions: „Wir von Industrial Solutions identifizieren uns voll mit dem neuen Markenversprechen und sehen es

zugleich als Ansporn. Wir waren immer schon ein langfristiger Partner für unsere Kunden und haben mit ihnen gemeinsam maßgeschneiderte, verlässliche Lösungen entwickelt – basierend auf unserer führenden Ingenieurkunst und der Erfahrung aus mehr als 5000 gebauten Großanlagen. Die weitere Regionalisierung und Integration unserer Geschäfte wird uns helfen, noch näher an die Kunden zu rücken, unser spezifisches Markt-Knowhow in den Wachstumsregionen dieser Welt weiter auszubauen und das Servicegeschäft zu stärken.“

Der Geschäftsbereich **Industrial Solutions** zählt zur weltweiten Spitze für Planung, Bau und Service rund um industrielle Anlagen und Systeme und hatte durch die Integration der ehemals eigenständigen Anlagebauunternehmen Uhde, Polysius und Fördertechnik bereits Anfang 2014 einen wichtigen Schritt hin zu einem einheitlichen Markenauftritt umgesetzt. Der Geschäftsbereich mit über 19.000 Mitarbeitern und rund 6,3 Mrd € Umsatz umfasst im Wesentlichen drei operativ tätige Unternehmen mit einem klaren Kundenfokus:

- **thyssenkrupp Industrial Solutions** bietet als einer der weltweit führenden Anlagenbauspezialisten ein umfassendes Portfolio von Chemie, Kokerei-, Raffinerie-, Zement- und anderen Industrieanlagen sowie Anlagen für Tagebau, Erzaufbereitung oder Hafenumschlag sowie entsprechende Dienstleistungen.
- **thyssenkrupp Marine Systems** ist der führende, global agierende Systemanbieter für U-Boote und Marineschiffe.
- **thyssenkrupp System Engineering** optimiert als wichtiger Systempartner für unsere Kunden in der Automobil-, Luftfahrt- und Batterieindustrie die Wertschöpfungskette und stärkt die Leistungskraft.

„Der neue Markenauftritt bedeutet nicht, dass wir am Ziel der Transformation angekommen sind. Aber er soll unserem Veränderungsprozess nach innen und außen einen weiteren Schub geben“, so Hiesinger weiter. Deshalb wird thyssenkrupp in Zukunft als einheitliche Dachmarke auftreten. Über 180 verschiedene Markenauftritte existieren aktuell im Konzern noch nebeneinander. Das bedeutet Komplexität und gleichzeitig ineffiziente Nutzung von Ressourcen. Die Dachmarke schafft ein einheitliches Bild bei Kunden und Mitarbeitern.

Auch das neue Logo unterstreicht das. Die bis vor kurzem noch getrennten Signets von Thyssen und Krupp bilden jetzt eine Einheit. Der neue Claim **engineering.tomorrow.together.** verdichtet das Markenversprechen „und beschreibt in drei Worten, wer wir sind, was wir machen und wie wir es tun“, sagt Wilke. Dabei stellt die neue Marke ganz bewusst eine Evolution dar.

thyssenkrupp wird die neue Marke mit Augenmaß und der finanziellen Situation des Unternehmens angepasst einführen. Eine millionenschwere Werbekampagne gibt es nicht. Die Fahrzeuge der Servicetechniker, die Lkws der Logistikeinheit, Büromaterialien oder etwa

Arbeitskleidung werden erst dann im neuen Design der Marke erscheinen, wenn sie ohnehin regulär ausgetauscht werden müssen. Insgesamt investiert thyssenkrupp einen mittleren einstelligen Millionenbetrag in den neuen Markenauftritt.

19.11.2015
Seite 3/3

Fotos, Logo und Anwendungsbeispiele des neuen Markenauftritts finden Sie unter folgendem Link:

<https://picturepool.thyssenkrupp.info/col/pressebilder-2015>

Ansprechpartner für Medien:

thyssenkrupp AG
Communications
Robin Zimmermann
Telefon: +49 (201) 844-564157
E-Mail: press@thyssenkrupp.com
www.thyssenkrupp.com

thyssenkrupp Industrial Solutions AG
Communications
Torben Beckmann
Telefon: +49 (201) 844-532200
E-Mail: torben.beckmann@thyssenkrupp.com
www.thyssenkrupp-industrial-solutions.com

Company blog: <https://engineered.thyssenkrupp.com>