

„Marketing is about creating commitment!“

# Logwin AG. Von der Markenentwicklung zur weltweiten Unternehmens- integration

Die DELTON AG erwarb die Mehrheit am Logistik Konzern Thiel AG. Zum Zeitpunkt der Akquisition umfasste der Konzern 38 separat geführte Marken und über 140 Einheiten. Die unter dem vormaligen Vorstandsvorsitzenden erworbenen Marken wurden allerdings bisher nicht in eine integrierte Markenstrategie überführt.

Viele der neu akquirierten Marken waren zuvor selbständige Familienunternehmen und einige der 38 Marken der Thiel AG trugen noch die Familiennamen der ehemaligen Inhaber. Außerdem wurden ehemals eigenständige Eigentümer in leitende Positionen der Thiel AG übernommen. Damit ergab sich ein uneinheitliches und unübersichtliches Bild von unterschiedlichen Marken und gelebten Traditionen. Eine zentrale Herausforderung für uns war es daher, eine integrierte Markenstrategie durchzuführen, die eine hohe Akzeptanz der relevanten Personengruppen ermöglichte. Dies war umso wichtiger, da der durchgeführte Prozess parallel zu einer weiteren, teils schmerzhaften Konsolidierung der Organisationsstruktur erfolgte.

## Executive Abstract

### KUNDE

Global tätiges Unternehmen im Bereich Logistik mit ca. 4.200 Mitarbeitern und Niederlassungen in 91 Ländern

### STANDORT

Luxembourg, International

### PROGRAMM

Globales Rebranding

### LEISTUNGEN

Strategieentwicklung, Markenentwicklung, Vorstands- und Managementworkshops, Begleitung der Prozesse und des Roll-out

### ERGEBNIS

Integration von 38 Marken

Deutlich gestiegene Markenpräsenz

Verbesserung der unternehmensweiten Zusammenarbeit

Gesteckte Ziele wurden übertroffen



Konsistente Markenpräsenz in der Sonderwirtschaftszone Pudong...



... und auf der National Route 2 östlich von Capetown, Südafrika.

# Der Ansatz der witten.group

Nach der Analyse der Ausgangssituation haben wir uns für ein Design entschieden, das vier Phasen umfasste – von der Erarbeitung einer gemeinsamen Grundlage, bis hin zum erfolgreichen Markenlaunch.

**1. Erarbeitung der Grundlage:** Auf Basis der geschilderten Ausgangssituation war es für uns zunächst wichtig, mit den leitenden Mitarbeitern und Vertriebsleuten auf operativer Ebene ein gemeinsames Grundverständnis des zukünftigen Geschäftsmodells, des Kundennutzens und der Positionierung am Markt zu erarbeiten. Die in dem kommunikativen Setting erarbeitete Corporate Identity diente als Grundlage sämtlicher weiterer Entscheidungen.

**2. Markenarchitektur und Markenname:** In einem zweiten Schritt galt es das Einverständnis der gesamten Führungsebene zu erwerben. An dieser Stelle haben wir einen ergebnisoffenen Prozess initiiert, in dessen Mittelpunkt die Frage stand, welcher Markenname am geeignetsten für die angestrebte Integration sein könnte. Recht schnell stellte sich heraus, dass eine gemeinsame Vorgangsweise nur dann möglich ist, wenn ein gemeinsamer Markenname gefunden wird.

## 3. Entwicklung Corporate Design und

**Markenlaunch:** Um das Corporate Design umzusetzen, galt es verschiedene Akteure in den Prozess einzubinden. Wir haben einen Pitch organisiert, in dem die Agentur ausgewählt wurde, die als ‚Creative Director‘ den weiteren Prozess dauerhaft begleitete. Gemeinsam mit einer PR- und Webagentur haben wir eine crossmediale Anzeigenkampagne entwickelt. Anschließend standen Topmanagement-Schulungen und Briefings an relevanten Niederlassungen, wie China, Brasilien und Ländern in Zentral- und Mitteleuropa im Mittelpunkt, um die zentralen Akteure einzubinden.

**4. Dauerhafte Markenpflege:** Über den Markenlaunch hinaus sind wir Logwin mehrere Jahre zur Markenpflege beratend zur Seite gestanden. Zur intensiven und erfolgreichen Zusammenarbeit mit der witten.group meint Maria Hancker (Leiterin Konzernmarketing): „Es ist uns gelungen, den Funken schnell überspringen zu lassen. Dass der Markenauftritt von Anfang an so gut angekommen ist, hat das Zusammengehörigkeitsgefühl der Kolleginnen und Kollegen weltweit spürbar gesteigert.“

## Ergebnisse für den Kunden

- ✓ Definition der Corporate Identity im Zuge der Entwicklung einer Markenarchitektur
- ✓ Globale Integration durch eine gemeinsame Strategie
- ✓ Kontinuierliche Markenpflege, auch Jahre nach dem Launch
- ✓ Hohe Identifikation auf Seiten der Kunden
- ✓ Steigerung des Zusammengehörigkeitsgefühls innerhalb des Unternehmens

## Stimmen zum Projekt



„Das Ergebnis des Prozesses hat meine Erwartungen übertroffen. Der Anteil der witten.group daran kann nicht hoch genug geschätzt werden.“  
(direkt nach dem Launch 2008)

**Berndt-Michael Winter**

CEO Logwin



„Konzept, Prozessplanung, Strategieentwicklung, Umsetzung verliefen in engster Abstimmung mit dem CEO. Hier lässt sich vorbildlich zeigen, dass selbst derart komplexe Prozesse zügig, effizient und reibungslos verlaufen können.“

**Prof. Georg-Christoph Bertsch**

Associate Partner witten.group