

BOSCH REXROTH AG

»Pushing boundaries since 1795«

Bosch Rexroth treibt mit einem internen Kulturwandel und einem Marken-Relaunch die digitale Transformation voran

Ist es erstaunlich, dass Bosch Rexroth, 1795 zu Lebzeiten von Goethe und Schiller gegründet und damit eines der ältesten Technologieunternehmen der Welt, die vierte industrielle Revolution weltweit vorantreibt? Eigentlich nicht, denn seit der Gründung hat Bosch Rexroth die vorherigen drei industriellen Revolutionen mitgestaltet. In 226 Jahren hat das Unternehmen immer wieder neue Technologiefelder erobert. Heute erwirtschaften über 29 600 Mitarbeitende einen Umsatz von rund 5,2 Milliarden Euro. Bosch Rexroth fokussiert sich darauf, die digitale Transformation in der Fabrikautomation, der Industriehydraulik und in mobilen Anwendungen voranzutreiben, und bereitet weiteres Wachstum vor: Mit einem internen Kulturwandel und einem Marken-Relaunch, der die kompromisslose Kundenorientierung und die digitale Transformation verdeutlicht: We Move. You Win.

MARKEN-RELAUNCH FÜR DAS DIGITALE ZEITALTER

Alle Rexroth-Lösungen und -Dienstleistungen drehen sich immer um Bewegung – sicher, effizient, intelligent und kraftvoll: Ob im Nanometer-Bereich in der Halbleiterfertigung, bei der millionenfachen Herstellung von Fast Moving Consumer Goods, in den Presswerken der Automobilindustrie oder beim Anheben tonnenschwerer Lasten auf Baustellen. Deshalb wurde bei der relaunchten Marke Movement als Markenkern und Alleinstellungsmerkmal definiert. Das neue Logo kombiniert den Markennamen „rexroth“ mit dem Zusatz „A Bosch Company“. Völlig neu ist die Kombination mit einem integrierten, animierten Muster (Move Pattern) zur neuen Bildmarke. Sie wird durchgängig in digitalen Medien, Bewegtbildern, der Gebäudekennzeichnung sowie auf Messen und in Customer Showrooms eingesetzt. Bei der Umsetzung des weltweiten Marken-Relaunches spielte die aktive Beteiligung von möglichst vielen Mitarbeitenden eine entscheidende Rolle. Extern erhielt der Marken-Relaunch zahlreiche Auszeichnungen (siehe S. 25) und positioniert Bosch Rexroth als Digitalisierungspartner für industrielle Bewegungen.

FIRMENPROFIL

Bosch Rexroth AG

GRÜNDUNG
1795

SITZ
Stuttgart

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Rolf Najork

MITARBEITERZAHL
ca. 29 600 (2020)

BRANCHE
Industrielle Automatisierung



[WWW.BOSCHREXROTH.COM](http://www.boschrexroth.com)

[INFO@BOSCHREXROTH.DE](mailto:info@boschrexroth.de)

+49 9352 18 0

rexroth
A Bosch Company



Die Videos der Serie *Manufacture #LikeABosch* präsentieren auf eine unterhaltsame Weise, wie Kunden mit vernetzbaren Produkten und Lösungen von Bosch Rexroth das Beste aus ihrer Fertigung herausholen.

CU.BE ist die zentrale Anlaufstelle für Kundengespräche und Veranstaltungen und bietet Besuchern einen Einblick in den aktuellen und kommenden Stand der Technik.



EBM-PAPST MULFINGEN GMBH & CO. KG

Marketing mit dem gewissen Zack!Boom!Peng!

**Mit mutigem Marketing erreicht man mehr!
Das beweist ebm-papst mit der Kampagne zu
einem neuen Produkt**

Was hat Markenkommunikation mit Comic-Superhelden gemeinsam? ebm-papst sagt: Köpfcen, Mut und einen hohen Unterhaltungswert. Es ist eine im Wortsinn heldenhafte Kampagne: Das Marketingteam von ebm-papst erweckt einen neuen Axiallüfter in Gestalt eines muskelbepackten Superhelden zum Leben, der im gedruckten und animierten Comic zeigt, was er draufhat. Optisch so konzipiert, dass er es mit Marvel-Klassikern aufnehmen kann, siegt AxiEco im Comic über seine größten Widersacher Mr. Ice und Pressure Man. Sein größter Verdienst jedoch: Ihm gelingt die Verquickung von Produktinszenierung und Markenkommunikation und er wirkt nach außen wie innen. Was natürlich nicht AxiEco anzurechnen ist, sondern seinen Macherinnen und Machern. Denn diese Kampagne fußt auf ihrem Mut – dem Mut, die Grenzen des Corporate Designs zu durchbrechen und Markenkommunikation mit Employer Branding zu verbinden.

Bewusst entscheidet sich das ebm-papst Marketingteam dagegen, die technischen Vorzüge des Produktes aufzuzählen, und verzichtet sogar auf das Firmenlogo im Comic. Der Name des Wissenschaftlers, der AxiEco ausrüstet, Dr. ebm-papst, ist der einzige Hinweis auf das Unternehmen – und selbst der ordnet sich typografisch dem Comic-Design unter. Eleganter lässt sich nicht sagen: Unser Produkt ist so gut, dass es für sich stehen und sprechen kann – es braucht unseren großen Namen nicht. Der Clou daran ist, was das Produkt im Subtext, aber unüberhörbar sagt: Meine Marke geht mutig voran. Im Fall der AxiEco-Kampagne sogar superheldenmutig.

HELDEN WERDEN MIT GEFÜHL GEMACHT

Doch wie kam ebm-papst auf die Kampagne? Wer weiß, dass das mutige Voranschreiten zu den Markenprinzipien des Hohenloher Spezialisten für Luft- und Antriebstechnik zählt, könnte annehmen, das Marketingteam habe in einem Brainstorming schlicht den logischen Schritt von Mut auf Superheld getan. Von wegen. Schon die Entstehungsgeschichte der Marketingkampagne um AxiEco ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie es laufen soll: Die Idee zum Comic-Helden entsteht in lockerer Runde während einer Frühstücks-

FIRMENPROFIL

**ebm-papst Mulfingen
GmbH & Co. KG**

GRÜNDUNG

1963

SITZ

Mulfingen

GESCHÄFTSFÜHRUNG

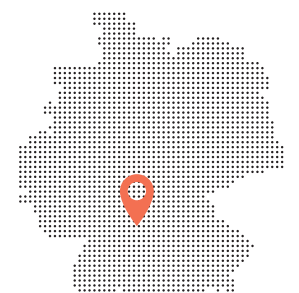
Dr. Klaus Geißdörfer (Vorsitzender der Geschäftsführung), Thomas Wagner, Dr. Stephan Arnold, Hans Peter Fuchs, Thomas Nürnberger, Johannes Pfeffer

MITARBEITERZAHL

15 190 (2020/2021)

BRANCHE

Luft-, Klima- und Antriebstechnik



WWW.EBMPAPST.COM

INFO@DE.EBMPAPST.COM

+49 7938 81-0





FALLER PACKAGING

Werte und Markenerlebnisse fürs Rebranding

Die Markenidentität ist der Herzschlag im B2B. Für eine strategische Neuausrichtung ist das eine Herausforderung

Die Lösung für die Schaffung einer Markenidentität: eine agile Transformation der Organisation. Das Markenerlebnis spielt bei der Unternehmens-Transformation eine tragende Rolle – entlang der gesamten Customer Journey. Ein wertorientiertes Erlebnis, das alle Bezugsgruppen erreicht, ist deshalb ein Muss. Faller Packaging analysierte in 40 Kunden-Interviews zunächst die Ausgangssituation. Dabei zeigte sich eine hohe Zufriedenheit. Doch das eher konservative Markt-Umfeld wandelt sich. Für einen soliden Neustart sind gezielte Kundenbefragungen daher eine wichtige Basis.

Lebendiger, spannender, frecher und mutiger, so wünschen sich die Kunden die Marke. Die gesamte Branche solle außerdem die Digitalisierung besser für sich nutzen. Die Festlegung der Werte „Einfach besser“, „Immer voraus“ und „Gemeinsam“ waren also wichtige Eckpfeiler beim Rebranding. „Werte wie Vertrauen und Nähe spielen heute deshalb eine so große Rolle, weil Produkte oft austauschbar sind. Werte bieten Sicherheit und Orientierung“, erklärt Karsten Kühn, Executive Director Strategy der Syndicate Design AG, der die Markenpositionierung agenturseitig verantwortete. Beim Markenerlebnis gelte es zu bewahren, was gut war, und dies in die Zukunft zu übernehmen.

DIE MITARBEITENDEN MITNEHMEN

Für die Verantwortlichen bei Faller Packaging war von Beginn an klar, dass dafür das gesamte Unternehmen mit einbezogen werden muss – vor allem die Mitarbeitenden. Kerstin Löffler, Vice President Marketing & Corporate Communications bei Faller Packaging, die den Rebranding-Prozess initiiert und vorangetrieben hat: „Oft wird unterschätzt, wie wichtig es ist, eine neue Marke zuerst nach innen zu erklären und positiv einzuführen. Schließlich handelt es sich um einen grundlegenden Change, der verstanden und verinnerlicht werden muss. Der Schlüssel liegt darin, die Mitarbeitenden zu gewinnen und ihnen Klarheit sowie Wertschätzung zu bieten.“ Bei Faller Packaging wurde das Executive

Die neue Marke wird an unterschiedlichsten Touchpoints erlebbar. Seien es speziell produzierte Kundenmuster mit Claim und Logo, digitale Publikationen, Druckerzeugnisse oder direkt am Arbeitsplatz.



FIRMENPROFIL

August Faller GmbH & CO. KG

GRÜNDUNG
1882

SITZ
Waldkirch

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Dr. Michael Faller,
Dr. Daniel Keesman

MITARBEITERZAHL
1300

BRANCHE
Pharma- und Healthcare Industrie



WWW.FALLER-PACKAGING.COM

INFO@FALLER-PACKAGING.COM

+49 7681 405-0

Faller
PACKAGING