

PRESSE-INFORMATION

Ideenhaus mit Neukunde Sanitized AG Einheitlicher Markenauftritt für b2b- und b2c-Markt

Burgdorf, CH/ München/Nürnberg: Die Sanitized AG, einer der weltweit führenden Hersteller von antimikrobieller Schutzausrüstung (Mikrobenschutz), wird vom Ideenhaus München/Nürnberg auf dem Weg zur eigenständigen ingredient brand begleitet. Die auf Übersetzung von Markenstrategien spezialisierte Agentur erhielt den Zuschlag für die Entwicklung des Marken und Kommunikationsdesigns für den weltweiten Einsatz sowie für die Umsetzung der Kommunikationsstrategie und ist somit ab sofort offizielle Lead-Agentur der Sanitized AG mit Sitz in Burgdorf/CH.

Seit über 50 Jahren ist die Sanitized AG als Hersteller und Vermarkter von gebrauchsfertigen antimikrobiellen Additiven für den dauerhaften Schutz von Textilien, Kunststoffen, Leder und Papier (z. B. in Hemden, Bettwäsche, Kunststoffteile in Kühlschränken) weltweit erfolgreich tätig. Bislang trat das Unternehmen mit drei verschiedenen Marken auf. Das erklärte Ziel der Sanitized AG lautet, zukünftig mit einer einheitlichen Marke zu agieren, die sowohl im b2b- als auch im b2c-Bereich funktioniert. Das Ideenhaus wurde beauftragt, das Markendesign zu entwickeln, das diese Doppel-Anforderung erfüllt.

Zur best möglichen Erreichung der strategischen Ziele des Unternehmens nutzten die Ideenhaus-Kreativen die Markenstrategie (entwickelt von brand:trust) als Basis für ihre Aktivitäten. Aufgrund der Bekanntheit und der Historie der Marke kam ein komplett neues Erscheinungsbild nicht in Frage. Das Team um Ideenhaus Kreativ-Geschäftsführer Julian Schäfer nahm deshalb eine selbstähnliche Weiterentwicklung des bisherigen Erscheinungsbildes vor. Im ersten Schritt wurden hierzu die Erkenntnisse aus der Markenstrategie, d. h. die Markenkernwerte und die Differentiatoren, in visueller Form übersetzt. Darauf aufbauend wurden die Markenstil-Elemente wie das Unternehmenslogo, das Erscheinungsbild für die ingredient brand, die typographischen Guidelines und die Farbcodes entwickelt. Diese Erkenntnisse flossen anschließend in die Entwicklung des Kommunikationsdesigns ein.



Um die strikte Einhaltung des neuen Markendesigns in allen Einsatzbereichen durchzusetzen, wird im nächsten Schritt ein Brand Design Manual erarbeitet, das alle Regeln im Umgang mit der Marke für alle Anwender und Anwendungsbereiche weltweit eindeutig definiert. Soeben wurde das neue Sanitized-Logo verabschiedet.

Noch während des mehrstufigen Entwicklungsprozesses erhielt das Ideenhaus den Folgeauftrag für die Umsetzung der Kommunikationsstrategie. Als offizielle Agentur wird das Ideenhaus alle Kommunikationsmittel gestalten und umsetzen. Hierzu gehören im ersten Schritt neben der Geschäftsaustattung die neue Unternehmensbrochure und der Internet-Auftritt. Ein überaus wichtiges Thema ist darüber hinaus die Entwicklung eines neuen hang-tag Systems, durch das die ingredient brand Sanitized auch direkt am Produkt sichtbar gemacht wird.

Erfahrungen mit ingredient brands kann das Ideenhaus durch die Arbeit für die Marke W.L. Gore vorweisen.

Ansprechpartner auf Kundenseite sind Béatrice Keller, Manager communication/publicity, und Urs Stalder, Marketingleiter.

30. Juni 2006

PRESSEKONTAKT:

PR-Büro Heinhöfer, Birgit Heinhöfer

Lindengasse 3, 90419 Nürnberg, Tel. 0911/ 300 349-0

info@pr-heinhoefer.de

