

Pressemitteilung

München, 02. Dezember 2020

Knorr-Bremse stärkt globalen Markenauftritt durch weiterentwickelte Brandstrategie

- Nach einjähriger Planungsphase startet Knorr-Bremse neue Markenstrategie mit weiterentwickeltem Corporate Design
- Neue Logos, einheitliche Optik und prägnanter Look tragen zur Stärkung der Weltmarke Knorr-Bremse bei

München, 02. Dezember 2020 – Knorr-Bremse, Weltmarktführer für Bremssysteme sowie weitere Systeme für Schienen- und Nutzfahrzeuge, optimiert mit einer klaren Markenpositionierung sein weltweit einheitliches Erscheinungsbild – unter anderem werden die Marken und globalen Tochtergesellschaften optisch stärker in die Konzernfamilie integriert.

„Knorr-Bremse ist in vielen Bereichen Markt- und Innovationsführer, hat die Zukunft im Blick und steht seit dem Börsengang 2018 noch stärker im Rampenlicht als zuvor“, sagt Eva Seifert, Leiterin Marketing der Knorr-Bremse AG. „Vor diesem Hintergrund haben wir das Erscheinungsbild des Unternehmens harmonisiert, um den Kern und die Stärke der Marke nach innen und außen noch besser zur Geltung zu bringen. Zudem wollten wir, dass sich alle rund 30.000 Mitarbeiter als Teil einer gesamthaften Marke fühlen, die Systemlösungen anbietet.“

Als Ergebnis der Konzeptphase kristallisierte sich ein griffiges, international verständliches und übergreifendes Set aus drei Attributen für die Marke heraus: **Reliable. Innovative. Leading.** Zuverlässig, innovativ, führend. „*Reliable* gilt als Anker, das haben wir heute schon erreicht. *Innovative* richtet sich in die Zukunft und beinhaltet das Ziel, das Unternehmen weiter auf seine Innovationskraft zu fokussieren. *Leading* unterstreicht unserer Führungsposition auf dem Markt und hebt uns heraus“, so Seifert. Warum sich Kunden für Knorr-Bremse entscheiden sollten, wird im Positionierungssatz zusammengefasst: **„Driven to create the best solutions.“**

Teil der Strategie ist es zudem, einen einheitlichen und modernen Look für Dokumente, den digitalen Auftritt, Publikationen und Messestände zu schaffen. Die selbstbewusste Klammer repräsentiert als zentrales Stilelement das Übergreifende der Dachmarke sowie den ganzheitlichen Systemansatz. Dieses Charakteristikum von Knorr-Bremse spiegelt sich auch bei den adaptierten Logos in der Kombination des visualisierten „K“ und des Markennamens wider. Zudem wird im Zuge der neuen Strategie auch durch die Farbigkeit und die Schriftart die Zusammengehörigkeit der Marken innerhalb des Konzerns deutlicher sichtbar. Der Wiedererkennungseffekt der Einzelmarken bleibt jedoch durch den eingeführten Namen erhalten.

Die gut einjährige Planungsphase war intensiv: So wurden zahlreiche Abteilungen von Anfang an in die Konzeption mit einbezogen – darunter Kommunikation, Strategie, Vertrieb, Marketing, HR und Innovation. 150 Führungskräfte beschäftigten sich beim internationalen Führungskräfteforum 2019 mit dem Markenkern und der Markenarchitektur. Geschäftsführungen und der Vorstand brachten sich mehrfach in Workshops und Meetings persönlich ein.

Die Genese der weltweiten Markenstrategie von Knorr-Bremse ist eng mit der Entwicklung des Unternehmens verknüpft: Bereits ab 1985 kaufte Knorr-Bremse im Zuge seines Wachstums zahlreiche renommierte Unternehmen zu – darunter prestigeträchtige Namen

wie IFE, New York Air Brake oder Kiepe Electric. Deren Eigenmarken und Logos beizubehalten war damals für das Renommee und aus Kundensicht die beste Entscheidung. Mit zunehmend globaler Marktverankerung der Dachmarke Knorr-Bremse und deren internationalen Reputation als Marktführer ist nun die Heranführung der historisch gewachsenen Markenlandschaft an Knorr-Bremse ein logischer Schritt. Auch wenn die Markenarchitektur durch die weiterentwickelte Brandstrategie vereinheitlicht wird, so soll in Zukunft das Markenkapital der bedeutenden Marken erhalten bleiben – visualisiert durch das vorangestellte „K“-Symbol und gefolgt vom Markennamen, die in Kombination die Corporate Brand und ein einheitliches Auftreten garantieren.

Bildtexte:

Abbildung 1: Knorr-Bremse startet neue Markenstrategie mit weiterentwickeltem Corporate Design. | © Knorr-Bremse

Abbildung 2: Die drei Markenwerte und der Knorr-Bremse Positionierungssatz. | Knorr-Bremse

Abbildung 3: Die Kundenmagazine „Informer“ (Systeme für Schienenfahrzeuge) und „Bremspunkt“ (Systeme für Nutzfahrzeuge) als Beispiele des neuen Corporate Designs. | © Knorr-Bremse

Abbildung 4: Einheitliche Logos, moderner Look: Beispielhafter Markenauftritt von drei der zahlreichen Knorr-Bremse Marken. | © Knorr-Bremse

Knorr-Bremse (ISIN: DE000KBX1006, Tickersymbol: KBX) ist Weltmarktführer für Bremssysteme und weitere Systeme für Schienen- und Nutzfahrzeuge. Die Produkte von Knorr-Bremse leisten weltweit einen maßgeblichen Beitrag zu mehr Sicherheit und Energieeffizienz auf Schienen und Straßen. Rund 29.000 Mitarbeiter an über 100 Standorten in mehr als 30 Ländern setzen sich mit Kompetenz und Motivation ein, um Kunden weltweit mit Produkten und Dienstleistungen zufriedenzustellen. Im Jahr 2019 erwirtschaftete Knorr-Bremse in seinen beiden Geschäftsddivisionen weltweit einen Umsatz von 6,9 Mrd. EUR. Seit mehr als 115 Jahren treibt das Unternehmen als Innovator in seinen Branchen Entwicklungen in den Mobilitäts- und Transporttechnologien voran und hat einen Vorsprung im Bereich der vernetzten Systemlösungen. Knorr-Bremse ist einer der erfolgreichsten deutschen Industriekonzerne und profitiert von den wichtigen globalen Megatrends: Urbanisierung, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Mobilität.

Kontakt Knorr-Bremse:

Julian Ebert
Unternehmenskommunikation
Fachpresse Systeme für Schienenfahrzeuge
Tel.: +49 (0)89 3547 1497
E-Mail: julian.ebert@knorr-bremse.com

Knorr-Bremse AG
Moosacher Straße 80
D-80809 München
www.knorr-bremse.com