

Investitionsgüter – mehr als 1 Milliarde Euro Jahresumsatz



Kunde

LANXESS AG, Leverkusen

Verantwortlich: Michael Theobald, Vice President Brand Communications / Andreas Dickmann, Director Brand Strategy

Agentur

Ogilvy & Mather GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Oliver Biermann, Geschäftsführer Beratung / Bernd Hagenbusch, Geschäftsführer Kreation / Tobias Schelo, Creative Director / Sabine Bülow, Beratung

AUS DEM STAND EIN BIG PLAYER DER CHEMIE

Der Name ist LANXESS. Den sollte man sich merken. Und zwar so schnell, wie das Unternehmen selbst sich entwickelt.

2004 gestartet, Global Player der Chemie mit mehr als 6,3 Milliarden Euro Umsatz, 50 internationale Produktionsstandorte und Vertretungen, auf allen 5 Kontinenten zuhause, vor allem aber in Leverkusen, Nordrhein-Westfalen.

Wer vom Fach ist oder sich als Kunde, Geschäftspartner oder Investor als interessierte Öffentlichkeit begreift, sollte LANXESS einordnen können.

Und natürlich haben mehr als 15 000 Mitarbeiter ein Recht darauf, dass ihr Unternehmen zeigt, was es kann.

Die Situation vor der Kampagne

Die Start-Kommunikation brachte dem Namen 2005 immerhin eine gestützte Bekanntheit von 9 Prozent bei den Befragten.

Allerdings blieb den meisten unbekannt, was sich hinter dem Namen verbarg. Zudem vergaben nur 30 Prozent dem Unternehmen die Note „sympathisch“.

Chemie bewegt Strategen. LANXESS bewegt die Chemie.

Erfolg ist eine Sache effizienter Partner. Die Chemie muss stimmen: www.lanxess.de

LANXESS
Energizing Chemistry

CN1C=NC2=C1C(=O)N(C)C2=O Coffein

The advertisement features a city skyline at sunrise with the sun low on the horizon, creating a lens flare effect. A chemical structure of caffeine is overlaid on the image, with an arrow pointing from the structure to a tall skyscraper in the city. The text at the top reads "Chemie bewegt Strategen. LANXESS bewegt die Chemie." and "Erfolg ist eine Sache effizienter Partner. Die Chemie muss stimmen: www.lanxess.de". The Lanxess logo is in the top right corner, and the caffeine structure is labeled "Coffein".

Die folgerichtige Zielsetzung:

- Zügige Steigerung der Markenbekanntheit
- Schnelle Aufladung der Marke mit relevanten Assoziationen zur Marktbedeutung und Dynamik des Unternehmens
- Deutlicher Sympathiegewinn
- Aufladung des Markenkerns als treibende Kraft der Chemie

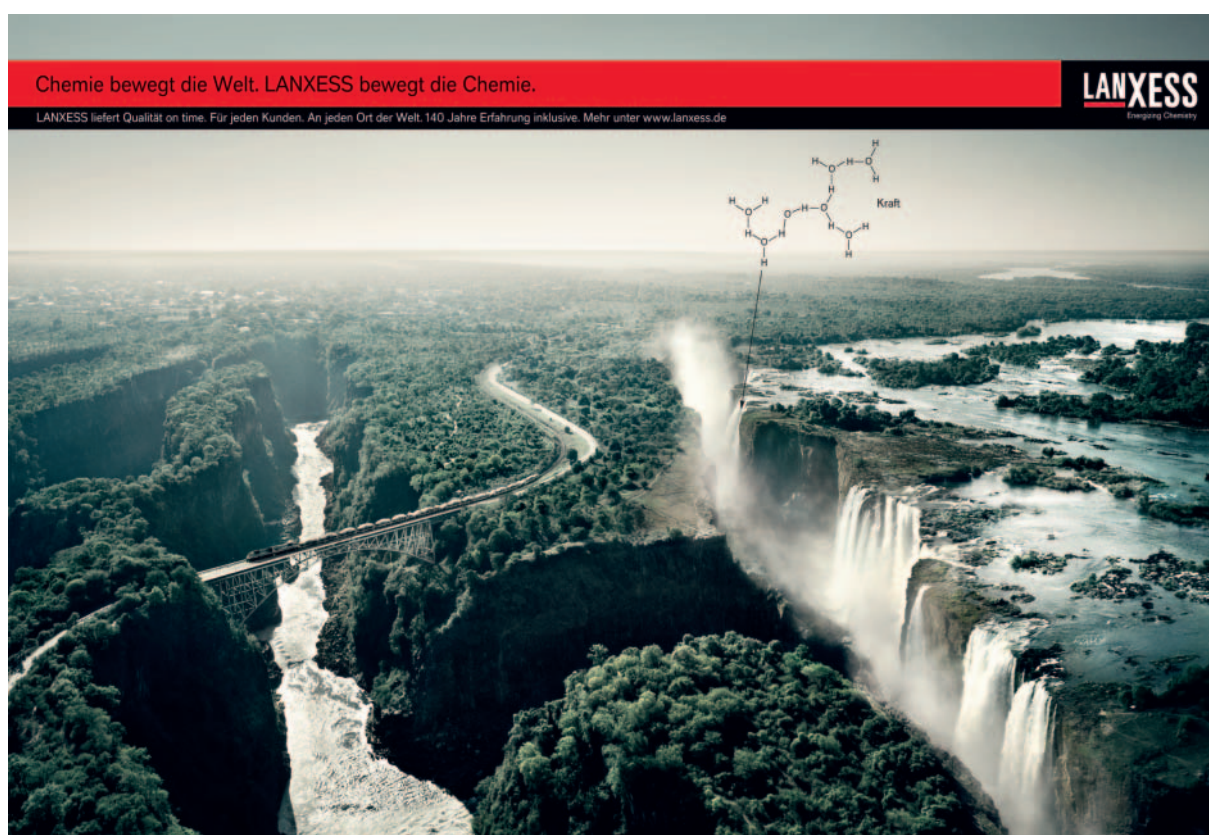
Die ambitionierte Kommunikationsstrategie

„Energizing Chemistry“ wird als Claim die Richtschnur aller Inhalte. Die Konzentration auf die Persönlichkeit des jungen Unternehmens hat

Vorrang vor der Beschreibung komplexer Produktnutzen. Das erfolgreiche, engagierte Unternehmen, seine Größe und Potenz werden zum Treiber der Akzeptanz. Die Dynamik des Unternehmens verfolgt man mit Sympathie. Alle Zielgruppen der Marke sollen sich sicher sein: Hier ist ein Unternehmen, das seine Chancen erkennt und nutzt; ein Partner, wie ihn die moderne Industrie weltweit braucht.

Umsetzung: Konzentration auf das Wesentliche

Größe und Dynamik verzetteln sich nicht. Weder im Detail noch in der Tiefe. Chemie bewegt die Welt. LANXESS bewegt die Chemie. Diese einfache Formel wird in einfachsten Abwandlungen zum merkfähigen Träger der Kommunikation, stringent über alle Kanäle.



2/1-Anzeige



2/1-Anzeige

Die Durchsetzung dieser Botschaft – deckungsgleich mit der Vision des Unternehmens – verspricht die schnelle und nachhaltige Profilierung. Starke, große Bilder, die weit über den Tellerrand der Branche schauen und sich damit von dem üblichen „unsere Produkte sind hier drin und dort drin ...“ abheben.

Die Größe und Bedeutung des Unternehmens verlangen Größe und Präsenz des Auftritts: als Differenzierung vom Etablierten und von der Nische. Die Reduktion aller Texte unterstützt die Plakativität der Anzeigen. Eine chemische Formel – dem Thema des Motivs auf manchmal schmunzelnde Weise entsprechend - gibt der Kampagne die zusätzliche Kennung: Hier geht's um Chemie, sie bekommt einen sympathischen „Fingerabdruck“.

Die Klarheit der Botschaften

Überall da, wo Chemie eine wichtige Rolle spielt, ist LANXESS der „Energizer“. Von Motiv zu Motiv, von Region zu Region, von Aufgabe zu Aufgabe, von Medium zu Medium setzt sich der Anspruch fort – und durch.



2/1-Anzeige

Einige Beispiele, die die Bedeutung und die Dynamik des Unternehmens untermauern:

- Die Übernahme von Aktivitäten der Dow-Gruppe, Südafrika, festigt die globale Position
- Die weltweite Präsenz garantiert Qualität on time. Für jeden Kunden, an jedem Ort der Welt
- Unser Zuhause: Nordrhein-Westfalen. Unser Job: die Chemie. Unser Erfolg: weltweit
- Wachsen und Werte schaffen: Brasiliens großer Kautschukkonzern Petroflex und LANXESS gehen gemeinsam neue Wege

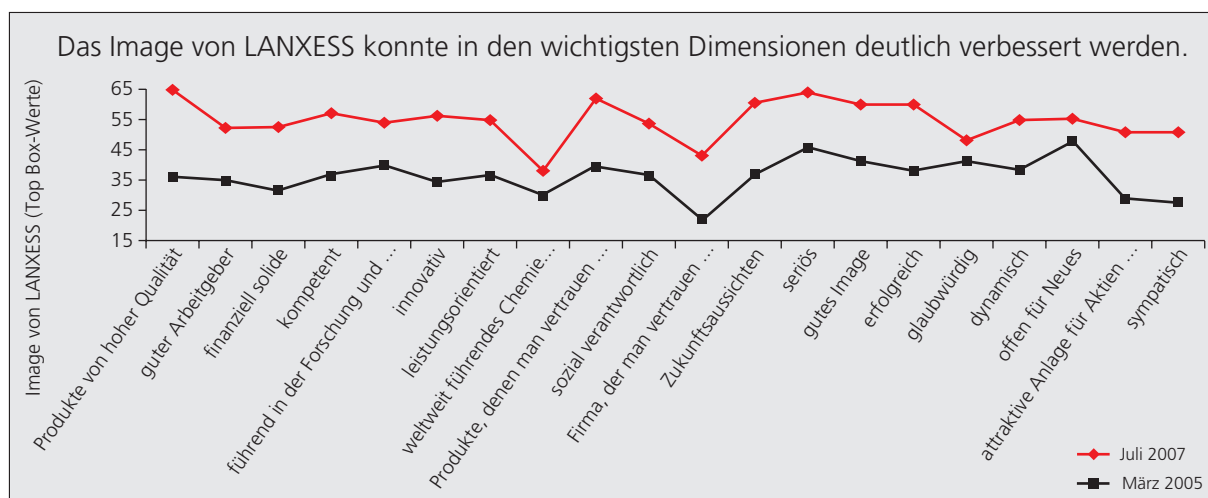
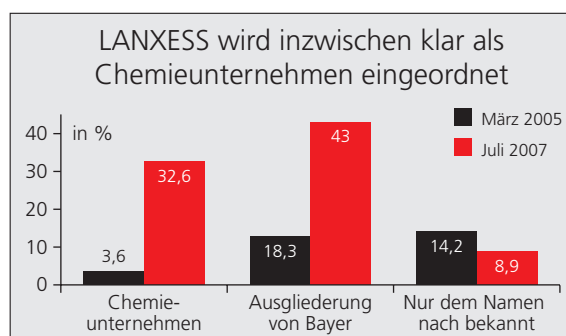
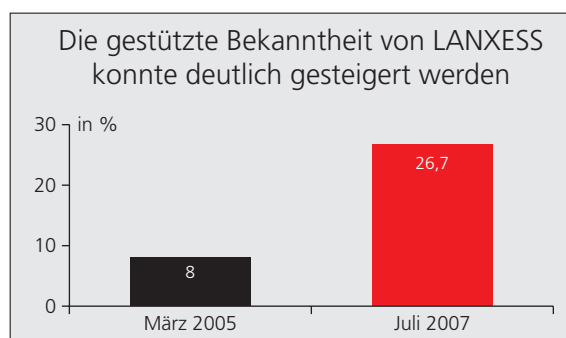
Die Medien

Die Kampagne erscheint seit November 2006 in den großen deutschen Tageszeitungen, in der Wirtschaftspresse, in ausgewählten Publikumszeitschriften und bei internationalen Anlässen in der ausländischen Presse.

Im Internet erscheinen Banner und Microsites. Riesenposter, Messeplakate, Imagebroschüre und Personalanzeigen folgen dem einheitlichen Auftritt.

Der Erfolg nach nur 2 Jahren

Die Kampagne verdreifachte die Bekanntheit von LANXESS von 8 Prozent nach der letzten Messung 2005 auf knapp 27 Prozent im Juli 2007. LANXESS wird inzwischen klar als leistungsorientiertes, hochqualifiziertes Chemieunternehmen von internationaler Bedeutung wahrgenommen. Seine Sympathiewerte verdoppelten sich im gleichen Zeitraum.





Anzeigenbeispiel eines asiatischen Titels



Imagebroschüre



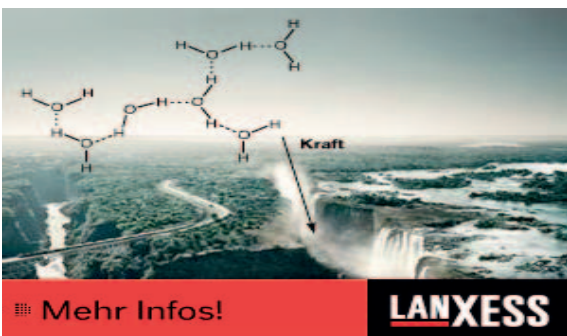
Superposter



Messeplakate



Microsite



Internet-Banner



Personalanzeigen