

UNSERE MARKE

SWB CORPORATE DESIGN / STAND: JUNI 2013

swb

UNSERE MARKE / EINLEITUNG

2005 standen wir vor einer großen Herausforderung. Wir starteten das Projekt „Dachmarke“ mit dem Ziel, den Auftritt des swb-Konzerns zu vereinheitlichen und ein Profil zu entwickeln, das intern und extern unsere Stärken und Qualitäten deutlich werden lässt. So entstand die klare, starke Marke: swb.

Ein entscheidender Schritt zu einem neuen Selbstverständnis: Wir stehen für 24 Stunden Verantwortung für ein modernes Leben und garantieren zuverlässig eine allumfassende Grundversorgung. Wir stehen für Tradition, Vertrauen und emotionale Nähe zu den Menschen in unserer Region und sehen uns als Partner in Familien, Lebensgemeinschaften und Unternehmen. Wir sind für Menschen da, sind transparent und verstehen uns serviceorientiert. Das macht swb zu einer Beziehungsmarke.

In diesem Verständnis fühlen wir uns verpflichtet, unsere starke, in der Region bekannte und verankerte Marke weiterzuführen. Darum rasten wir nicht, denn die globalen Entwicklungen des Energiemarkts und der Gesellschaft fordern uns in positiver Weise heraus, uns permanent weiterzuentwickeln.

Seit 2004 ändert sich die Energiebranche laufend und tiefgreifend. 2012 ist ein idealer Zeitpunkt, unsere Marke auf den Prüfstand zu stellen, das Gute noch besser zu machen und dem Neuen inhaltlich und visuell Raum zu geben.

Vieles bleibt, wie es ist – vor allem unser starkes Markenzeichen.



swb

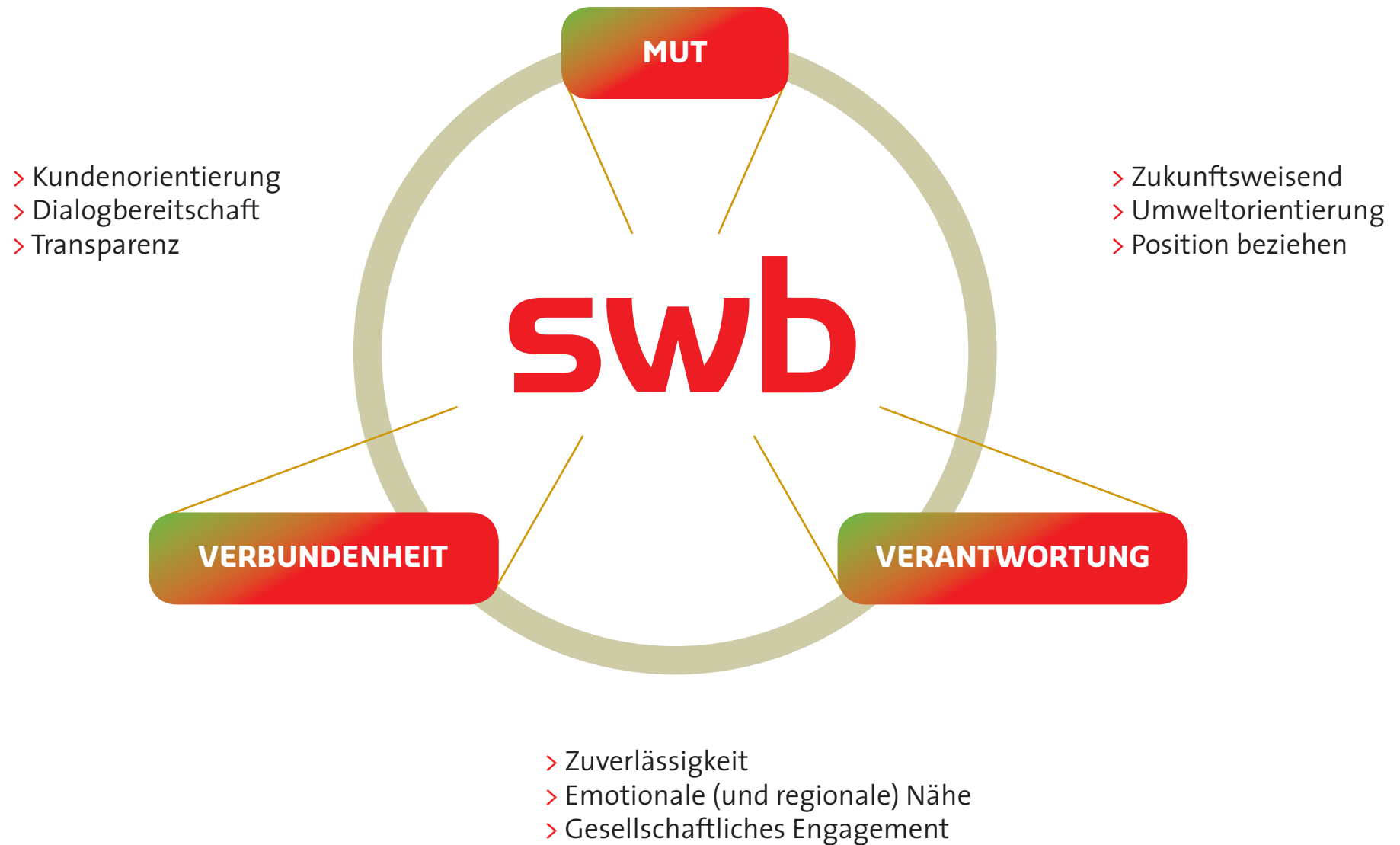
Verbundenheit. Verantwortung. Mut.

Die Basis für ein modernes Leben schaffen und sichern: Mit diesem Anspruch ist swb in Bremen, Bremerhaven und im Umland der Begriff für Energieerzeugung und -versorgung, Telekommunikation, technische Dienstleistungen und der Entsorgung von Abfall.

Als fester Bestandteil im Alltag unserer Kunden überzeugen wir nicht nur durch Know-how und faire Preise, sondern genauso durch Nähe und Freundlichkeit. Mit ökonomischem Augenmaß, ökologischem Weitblick und gesellschaftlichem Engagement behauptet sich swb seit Jahren erfolgreich im Wettbewerb. Auf das alles sind wir stolz, dafür geben wir täglich unser Bestes.

swb – Für heute. Für morgen. Für mich.

UNSERE MARKE / KERNWERTE



UNSERE MARKE / KERNWERTE

Noch nie war es so einfach, sich seinen Energiedienstleister auszusuchen. Darum müssen wir uns das Vertrauen unserer Kunden jeden Tag neu verdienen. Wir wollen beweisen, dass wir der richtige Partner rund um die Versorgung mit Strom, Erdgas, Trinkwasser, Wärme, Telekommunikation und Servicedienstleistungen sind.

An unseren Kernwerten **Verbundenheit, Verantwortung und Mut** lassen wir uns messen. Sie treiben uns an, täglich das Beste zu geben.

Verbundenheit heißt: Wir suchen den Dialog, sind offen und transparent, freundlich und nah. Wir fühlen uns unserer Region und den Menschen, die hier leben, eng verbunden. Es macht uns stolz, dass swb für ihre tagtäglichen Grundbedürfnisse steht.

Verantwortung heißt: Wir leisten einen nachhaltigen Beitrag für die Zukunft unserer Region. Das bedeutet für uns neben unserem Kerngeschäft – der zuverlässigen nachhaltigen Versorgung – auch gesellschaftliches Engagement. Dafür schenken uns unsere Kunden ihr Vertrauen – das schafft Verbundenheit auf beiden Seiten.

Mut heißt: Wir beziehen konsequent und klar Position. Wir investieren in nachhaltige Erzeugungsanlagen und Technologien. Wir verschreiben uns engagierten Klimaschutzzielen, bei der Reduzierung des CO₂-Ausstoßes, der Steigerung der Energieeffizienz und dem Ausbau des Anteils an Erzeugung aus erneuerbaren Energien. Wir wollen ein Garant für verantwortungsvolles Handeln im 21. Jahrhundert sein – das ist die Botschaft für morgen.

UNSERE MARKE / CLAIM

Unser Claim „Für heute. Für morgen. Für mich.“ bringt unsere Kernwerte Verbundenheit, Verantwortung und Mut auf den Punkt. „Für heute.“ impliziert Zuverlässigkeit und Versorgungssicherheit. „Für morgen.“ steht für unser nachhaltiges

Engagement für unsere Region und unsere Klimaschutzziele. „Für mich.“ steht dafür, dass unser Kunde mit seinen Bedürfnissen für uns im Vordergrund steht. Denn die Kunden sind der Fokus unserer Arbeit.



**FÜR HEUTE.
FÜR MORGEN.
FÜR MICH.**

UNSERE MARKE / ERSCHEINUNGSBILD

Die Kernwerte Verbundenheit, Verantwortung und Mut bilden das Fundament der Corporate Identity und müssen sich im Corporate Design widerspiegeln.

Wir verändern **das Farbklima**. Indem wir dem bewährten Rot mehr Raum geben, werden wir wärmer und emotionaler. Mit der Komplementärfarbe Grün manifestieren wir unseren ökologischen Anspruch.



Die Familie verkörpert unsere Kernwerte wie kein anderes Schlüsselbild. Dabei gilt für uns eine moderne Auffassung des Familienbegriffs. Wo immer Lebensgemeinschaften, Freundschaften ein vertrautes Umfeld finden – da ist Familie.

So spielt in der Bildsprache unser Verständnis des **Familien-gefühls** eine herausragende Rolle – überall dort, wo wir Nähe und Vertrauen zum Ausdruck bringen möchten.



UNSERE MARKE / MARKENFÜHRUNG UND STRATEGIE

Fokus und Konsistenz sind Voraussetzungen für eine klare Kommunikation. Bereits hier beginnt unsere Kundenorientierung. Vielfalt ist gut, Komplexität nicht. Unsere Markenidentität muss eindeutig und wiedererkennbar sein.

Daher müssen alle Aktivitäten und die Kommunikation nach außen auf die Dachmarke swb einzahlen, um diese zu stärken. Notwendige Differenzierungen z.B. innerhalb der Markenarchitektur müssen so umgesetzt sein, dass zugleich auf die Dachmarke eingezahlt wird. Im Konfliktfall hat immer die **Dachmarke Vorfahrt**.



Unsere Kernbotschaften

Die folgenden Kernbotschaften ziehen sich durch unsere gesamte Kommunikation. Es gilt, immer wieder zu überprüfen, ob sie in den neu zu entwickelnden Maßnahmen transportiert werden.

- Hohe Kundenorientierung
- Umwelterorientierung
- Verbundenheit
- Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis

Weniger ist mehr

Um das Vertrauen unserer Kunden zu verdienen, müssen wir von ihnen verstanden werden und so einfach und klar wie möglich kommunizieren. Daher identifizieren wir **Leadthemen**, die wir über alle Kommunikationskanäle transportieren. Sie sollen zur Verankerung unserer Kernbotschaften beitragen. Die Kommunikation dieser Leadthemen dient somit stets auch der Stärkung unserer Dachmarke.

Zu den Leadthemen entwickeln wir klare und konsistente **Schlüsselbilder unter dem einheitlichen Leitgedanken „Familiengefühl“**.