

Thyssenkrupp tem nova marca

No futuro, a Thyssenkrupp utilizará uma marca única em todo o mundo. A remodelagem da marca reflete a transformação da empresa de tecnologia sediada em Essen, Alemanha, em uma companhia industrial diversificada. “A Thyssenkrupp mudou nesses últimos anos. Somos hoje uma empresa diferente. Nos tornamos mais diversificados e, como resultado, mais estáveis“, diz Dr. Heinrich Hiesinger, CEO da Thyssenkrupp.

“No entanto, ainda não somos percebidos em todos os lugares como o grupo industrial de alto desempenho que somos e que queremos ser ainda mais. É por isso que decidimos reconstruir a marca“, acrescenta o diretor de comunicação, Alexander Wilke. A nova marca coloca um foco mais forte nos clientes. Ela comunica o posicionamento como uma companhia industrial diversificada e também a sua ambição de trabalhar de forma integrada, aproveitando as sinergias internas e criando valor agregado para os clientes, funcionários e acionistas.
A nova marca foi baseada em uma pesquisa com mais de 6.000 clientes, colaboradores, candidatos, investidores, membros da comissão de funcionários, personalidades e consumidores. Os resultados: a Thyssenkrupp é altamente pontuada em engenharia. A empresa, seus colaboradores e produtos são vistos como sendo de alta qualidade e confiáveis. A nova identidade da marca baseia-se nessa imagem e, ao mesmo tempo, coloca um foco ainda mais forte nas necessidades dos clientes.
A nova marca sintetiza o que a Thyssenkrupp significa em um logotipo, um slogan e novas cores. “Mas esses são apenas os elementos visíveis da nossa marca. A sua essência está na nossa nova promessa de marca, porque coloca o foco nos clientes e diz como queremos impulsioná-los“, acrescenta Wilke.
“A nova marca não significa que chegamos ao fim da nossa transformação. No entanto, ela foi projetada para dar um novo impulso ao nosso processo de mudança, tanto dentro como fora da empresa”, continua Hiesinger. É por isso que a thyssenkrupp usará uma marca única no futuro.

Existem hoje na empresa mais de 180 marcas diferentes atuando lado a lado. Isso cria uma complexidade e um uso ineficiente dos recursos. A marca única criará uma imagem unificada junto aos clientes e colaboradores.
Isso também é destacado pelo novo logotipo. Os selos Thyssen e Krupp, que anteriormente estavam separados, agora formam um único elemento. O novo slogan engineering. tomorrow. together. sumariza a promessa da marca “e descreve em três palavras o que somos, o que fazemos e como o fazemos”, diz Wilke. A nova marca deliberadamente representa uma evolução.
A Thyssenkrupp introduzirá a nova marca gradativamente e de acordo com a situação financeira da empresa. Não haverá nenhum grande investimento em uma campanha publicitária. Os veículos de prestação de serviço e caminhões de entrega, o material de escritório, uniformes de trabalho etc. só terão o novo visual da marca quando forem substituídos. No total, a Thyssenkrupp está investindo uma soma de 1 dígito de milhões de euros na nova marca.

Sobre a Thyssenkrupp - A Thyssenkrupp é uma empresa industrial diversificada com ampla e tradicional experiência na área de materiais e um crescimento constante na área de bens de capital e serviços. Visando sempre o progresso sustentável, a empresa conta com mais de 155.000 colaboradores, em cerca de 80 países, que atuam no desenvolvimento de produtos de alta qualidade tecnológica, bem como em processos e serviços inteligentes para a indústria. No ano fiscal de 2014/2015, a thyssenkrupp obteve o faturamento global de aproximadamente 42,8 bilhões de euros.
Desenvolvendo negócios no Brasil desde 1837, a Thyssenkrupp emprega atualmente mais de 12 mil colaboradores em todas as regiões do país nos segmentos de siderurgia, automotivo, energia, infraestrutura, mineração, cimento, construção civil, química, petroquímica e defesa. O Brasil é uma das prioridades do grupo e contabilizou, no ano fiscal de 2014/2015, a receita de R$ 9,9 bilhões.
Em 2015, a Thyssenkrupp foi considerada pelo MIT (Massachusetts Institute of Technology) como uma das 50 empresas mais inteligentes do mundo. Esta posição é um reconhecimento às inovações criadas pela empresa e ao fornecimento de soluções significativas para os desafios da urbanização global.

Rouxinol Assessoria em Comunicação