

Trosifol® zeigt neue Markenstrategie erstmalig auf der Düsseldorfer „glasstec 2016“

Erfolgreiche Umsetzung des „Best-of-Both“ Ansatzes - Modenschau als kreativer Umgang mit dem eigenen Produkt

Mit großem Knalleffekt präsentierte sich Trosifol® in einem neuen, unverwechselbaren Corporate Design erstmals bei Partnern und Kunden auf der „glasstec 2016“. Unter der Dachmarke Trosifol® präsentieren sich nun drei starke Marken - Trosifol®, SentryGlas®* und Butacite® - mit einem gemeinsamen und zukunftsfähigen Marktauftritt in komplett überarbeitetem Erscheinungsbild.

Das Beste aus zwei Welten - „Best of Both“

Auf der „glasstec 2014“ war die Übernahme des „Glass Laminating Solutions“ (GLS) Geschäftes vom US-Konzern DuPont Packaging & Industrial Polymers (E. I. du Pont de Nemours and Company) eines der Hauptthemen und Kuraray versprach umfangreiche unternehmerische Maßnahmen. In einem „Best-of-Both“ Ansatz sollten die jeweiligen Stärken beider Bereiche herausgearbeitet und in einem neuen strategischen Konzept umgesetzt werden. Dafür und um den Integrationsprozess zu einer Erfolgsgeschichte zu machen, haben zahlreiche Mitarbeiter beider Abteilungen zwei Jahre intensiv gearbeitet. „Wichtig war uns dabei stets, das Beste aus beiden Welten herauszuarbeiten und weiterzuführen. Damit haben wir gemeinsam aus den ehemaligen Wettbewerbern GLS und Trosifol® mit viel Leidenschaft und Einsatz ein starkes, schlagkräftiges und zukunftsfähiges Geschäft gemacht“, sagt Johanna Krauthauf, die als Teil des Projektmanagement-Teams den Integrationsprozess mitgestaltet hat. Entstanden ist ein vereintes Geschäft, das unter der Dachmarke Trosifol® weltweit das größte Produktportfolio im Markt für Verbundsicherheitsfolien anbietet. Das überzeugende neue Corporate Design des Marktgiganten Trosifol® ist nun das sichtbare Zeichen des erfolgreichen Integrationsprozesses – sowohl nach außen als auch nach innen.

„Nach einer langen gemeinsamen Integrationsreise und vielen reiflichen Überlegungen haben wir uns im Frühjahr 2016 für Trosifol®

als Dachmarke entschieden“, erklärt Johanna Krauthauf, in der neuen PVB-Division Leiterin für globales Branding & Communications. Als stärkstes Produkt im Portfolio des PVB Geschäftes und bei Kunden weltweit mit Qualität und hoher Service- und Kundenorientierung verbunden, sprachen entscheidende Argumente für Trosifol® als Dachmarke. Trosifol® ist jetzt das neue Gesicht von Kuraray als globaler Marktführer für PVB und Ionoplast Zwischenlagen für Verbundsicherheitsglas.

Mit der Zusammenführung des GLS-Bereichs mit dem ehemaligen Trosifol® Geschäft hat Kuraray einen Stellenwert erreicht, der auf dem Markt der Verbundsicherheitsfolien seinesgleichen sucht.

Neues Logo macht Unterschied sichtbar

„Die Dachmarke Trosifol® wird zukünftig mit einem modernen Logo und einem überzeugenden Key Visual (einprägsame Bildmarke) unübersehbar sein: Trosifol™ – world of interlayers“, erläutert Bianca Schönfeld, Branding & Communications, und ergänzt: „Weitere eigenständige Logos für die anderen Produkte wird es nicht geben, denn sie alle werden von der Zugkraft von Trosifol® profitieren können“.

Mit diesem selbstbewussten Auftritt unter einer Dachmarke wird es für Kunden und Mitarbeiter in Zukunft einfacher, sich mit dem gemeinsamen Markennamen zu identifizieren. Gleichzeitig können sie das breite Produktportfolio und die Vorteile einer Organisation nutzen, die weltweit ihresgleichen sucht.

Planer und Architekten als neue Zielgruppe

Schon der Messestand machte weithin den architektonischen Anspruch sichtbar und zog als Besuchermagnet zahlreiche Messeteilnehmer an. Integrierte Elemente aus aktuellen beeindruckenden Trosifol® Projekten, wie zum Beispiel das Louis Vuitton Gebäude in Frankreich, dessen bogenförmige Glasflächen sich wie die Segel eines Schiffes über den Baumwipfeln des Pariser Bois de Boulogne erstrecken, transportierten die Eigenschaften von Trosifol®.

Ein besonderes Highlight war der diesjährige Kundenevent anlässlich des neuen Markenauftritts. Unter dem Motto „Blue Carpet“ brachte das Marketing-Team von Trosifol® Produkte wie UV Protection, Black & White und SentryGlas®* in sensationellen, futuristischen Kostümen auf die Bühne. Über 430 Gäste – und damit deutlich mehr als sonst bei den Kundenevents – verfolgten im „Ufer 8“ direkt am Rhein eine überwältigende Licht- und Fashion Show, bei der zehn Models die

Trosifol® Produkte in unvergleichlicher Art und Weise präsentierten. „Unseren Kunden waren Staunen und Begeisterung von den Gesichtern abzulesen“, freut sich Andrea Schröter, Communications & Fairs/Events: „Sie konnten gar nicht glauben, dass die Accessoires und Teile der Kostüme tatsächlich aus unseren Produkten geschneidert waren.“

Kreativität wird ein wichtiger Aspekt in der zukünftigen Kundenansprache: „Bisher waren wir kreativ eher im Stillen und in der direkten Kundenansprache. Mit dieser exponierten Modenschau und dem Transfer von Produktlösungen in einen uns völlig artfremden Bereich wie Mode wollten wir unseren Kunden offensiv darlegen, welche kreative Kraft auch ein Folienhersteller aufbieten kann“, sagt Johanna Krauthauf.

12. Oktober 2016

* SentryGlas® is a registered trademark of E.I. du Pont de Nemours and Company or its affiliates for its brand of interlayers. It is used under exclusive license by Kuraray and its sublicensees.

Dieser Text hat 5.108 Anschläge. Sie können den Text auch aus dem Internet unter der folgenden Adresse herunterladen:
www.trosifol.com

Presse-Ansprechpartner:

Johanna Krauthauf, Head of Organizational Development & Communication
Kuraray Europe GmbH
Philipp-Reis-Straße 4, D- 65795 Hattersheim, Deutschland

Telefon +49 (0) 69 305 85-934

Fax +49 (0) 69 305 85-399

Mobile +49 (0) 172 28 33 943

E-Mail presse@kuraray.com

Bildunterzeilen:

- Kuraray_Trosifol_Fashion_Show-9613 bis Kuraray_Trosifol_Fashion_Show-9687 und Kuraray_Trosifol_Fashion_Show-0236, Kuraray_Trosifol_Fashion_Show-0357 sowie Kuraray_Trosifol_Fashion_Show-0361: Fashion Show “Blue Carpet” mit Models in Kostümen aus echten Trosifol® Produkten (Fotos: Kuraray/Hung Kiet Au)

- IMG_9778 bis IMG_9795: Trosifol® Messestand auf der “glasstec 2016” in Düsseldorf (Fotos: Kuraray/Rainer Hardtke)