25.11.2013 – 07:00 Uhr

Flughafen München lebt Verbindung / Interbrand entwickelt die neue Markenidentität für den Flughafen München

Köln/München (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter
http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs -

Interbrand kreiert eine neue Markenidentität für den global agierenden Konzern Flughafen München. Das gemeinsam mit dem Kunden entwickelte neue Markenbild soll die erfolgreiche Positionierung des Flughafens im globalen Wettbewerb nachhaltig stärken und seine Attraktivität bei Kunden und Partnern sowie als Arbeitgeber weiter steigern.

"Ein stark positionierter Flughafen ist uns sehr wichtig", betont Dr. Michael Kerkloh, Vorsitzender der Geschäftsführung der Flughafen München GmbH. "Wir tragen Verantwortung für die Region und wollen weiterhin unseren Teil zum Ausbau des Wirtschaftsstandorts Bayern beisteuern."

Und da Mobilität zunehmend wichtiger wird, sich verstärkt und beschleunigt, nimmt die Aviation-Industrie, in dieser dynamisch wachsenden Welt der Mobilität, die führende Rolle ein. Vor dem Hintergrund des daraus resultierenden hohen Wettbewerbsdrucks, muss der Flughafen München seine Position als einer der führenden Airports behaupten, und sich als integrative Mobilitätsmarke positionieren.

Ziel des fast zweijährigen Prozesses war es daher, ein gemeinsames Markenverständnis zu schaffen - sowohl nach innen als auch nach außen. Dafür erarbeitete Interbrand eine neue, nachhaltige Markenpositionierung, die sich an den Anforderungen aller Unternehmensbereiche des Flughafens München sowie der verschiedenen Zielgruppen orientiert. Die Kernqualitäten des Unternehmens - intensive und verlässliche Zusammenarbeit mit starken Partnern, vorausschauendes Denken, innovative Lösungen für die Zukunft und der stete Wunsch nach noch kundenorientierterer Gestaltung von Angeboten und Services - waren für Interbrand die Basis für die Entwicklung der neuen Markenidee: "Verbindung leben".

Nina Oswald, Managing Director bei Interbrand bringt die Idee der Positionierung auf den Punkt: "Jeder Aufenthalt und jede Begegnung mit dem Flughafen München soll zu einem einzigartigen Erlebnis werden. Wir sprechen über die Qualität der Leistungen, die Kunden und Partner vom Flughafen München erwarten können. Im Wettbewerbsumfeld ist das absolut differenzierend."

" 'Verbindung leben' verdeutlicht, was wir künftig von uns selbst im Kontakt mit Passagieren, Kunden und Partnern erwarten", ergänzt Michael Otremba, Leiter Werbung, Medien und Marketing der Flughafen München GmbH. "Der Kulturwandel soll aber nicht nur nach außen, sondern auch nach innen vollzogen werden. Nur als Team mit einer klaren Vision und als Unternehmen mit einem scharfen Profil können wir in einem starken Marktumfeld bestehen und die Position des Flughafen Münchens als renommiertes internationales Drehkreuz weiter ausbauen."

Der neue Leitgedanke "Verbindung leben" war auch ausschlaggebend für die Überarbeitung des visuellen Auftritts. Das Markenbild wurde konsequent modifiziert, jedoch ohne das grafische und architektonische Erbe und die einzigartige Geschichte des Flughafens aufzugeben.

So basiert das neue Markenbild wie das alte auf den ursprünglichen Maßgaben des weißen Flughafens im Grünen. Nach wie vor spielen eine hohe Durchsicht, Helligkeit und maximale Transparenz die entscheidende Rolle. Auch der Fokus auf den Menschen wurde nicht nur erhalten, sondern verstärkt.

Das neue Zeichen entspricht in der Außenform dem alten M, trägt nun aber auch sichtbar die Idee des Verbindens in sich. Um die strategische Neuausrichtung des Flughafens München auch konsequent sichtbar zu machen, wurde ein verbindendes Element eingeführt. Der rechte Querbalken des M wird zum "Connector", der die Markenidee in Reinform transportiert. Er verbindet die Logoelemente und wird im Auftritt gezielt eingesetzt und kommuniziert so "Verbindung leben". Die Vielfarbigkeit (frische Farben auf Basis der alten Farbwelt) im Connector symbolisiert die vielfältigen Erlebnisse, die der Flughafen bietet. Das neue Zeichen strahlt hierbei aber keinesfalls Beliebigkeit, sondern Hochwertigkeit aus. Ein Silberton oder Weiß ergänzen die Farbakzente und ermöglichen so ein Spiel zwischen hochwertig und lebendig, je nach Kommunikationsanlass. Der Markenkern soll im Zusammenspiel aller Designelemente erlebbar werden, durch die modifizierte Farbwelt, die neue Hausschrift, die Tonalität in der Kommunikation und die Bildsprache, in der Bildpaare das Thema Verbindung aufgreifen und innerhalb eines Momentes Geschichten erzählen. Das Layout verbindet die verschiedenen Elemente miteinander. Die im Connector etablierte Schräge, in klarer Anlehnung an die Architektur des Flughafens, spielt somit auch im Gesamtauftritt eine Rolle.

"Der neue Markenauftritt nutzt die etablierten Designprinzipien und hebt sie auf eine neue Stufe. Die Elemente stehen im Zusammenspiel, aber auch für sich genommen, für das Thema "Verbindung leben" - ob im kleinsten erlebbaren Format (dem M), oder im Oversize- Billboard," erklärt Jens Grefen, Creative Director bei Interbrand. "Die Markenidee wird so immer erfahrbar und gezielt kommuniziert."

Durch das neue M wird das Markenversprechen des Flughafens auf kleinsten Raum kommuniziert. Es transportiert nicht mehr nur

den Ort (München/Bayern) oder die Funktion (Flughafen), sondern die Haltung, für die das Unternehmen steht.

Der Flughafen ist nicht mehr länger nur ein wichtiges internationales Drehkreuz, sondern versteht sich außerdem als Erlebnisraum und Anbieter einzigartiger Momente.

Erleben Sie die neue Marke unter www.verbindung-leben.de oder direkt vor Ort am Flughafen München.

www.interbrand.com

Kontakt:

Sandra Köhler, Corporate Communications Manager
T +49 221 951 72 159, sandra.koehler@interbrand.com

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100747665 abgerufen werden.