

Geht nicht gibt's nicht

Unter der Marke Covestro hat sich die ehemalige Kunststoff-Sparte von Bayer neu erfunden. Die wichtigsten Botschaften: Innovation und Nachhaltigkeit

Autor: Klaus Janke

Vor einer solchen Herausforderung steht man als Markenstrategie nicht alle Tage: eine komplett neue Identität finden für einen Konzern mit 16000 Mitarbeitern und zwölf Milliarden Euro Umsatz, ein Selbstverständnis definieren, die Belegschaft davon überzeugen und aus all dem eine Marke machen. Ja, das ist eine Mammutaufgabe.

Worum geht's? 2015 trennte sich Bayer von seiner Kunststoff-Sparte Bayer Material Science, um sich künftig auf die „Life Science“-Gebiete Pharma und Agrarwirtschaft zu konzentrieren. Damit entstand das eigenständige, international agierende Unternehmen Covestro – die Marke ist ein Kunstwort aus den Bestandteilen „collaboration“, „invest“ und „strong“. Covestro stellt vor allem Polymerwerkstoffe, aber auch Lacke und Klebstoffe her. Die Materialien stecken unter anderem in Sportbekleidung, Polstermöbeln, Autoteilen, Smartphones, Windrädern und in Dialysegeräten.

Die Aufgabenstellung für die Neupositionierung: Die neue Marke markiert einen klaren Neuanfang nach der Bayer-Abspaltung, vermittelt eine frische Identität und hebt sich inhaltlich und formell vom Wettbewerb ab. „Wir wollten in einer als langweilig geltenden Branche zeigen, dass eine neue Marke ganz anders auftreten kann“, erklärt Andreas Dickmann, Global Head of Brand & Live Communications bei Covestro. Dieses „anders“ besteht in den drei wesentlichen Kernwerten der Marke: „neugierig“ (curious), „mutig“ (courageous) und „vielfältig“ (colorful). Die drei Cs wurden auch formuliert, um einen neuen Geist in die gesamte Unternehmenskultur zu bringen. Es ging darum, ein Unternehmen mit mehr als 80

Jahren Geschichte in ein spannendes, innovatives Start-up zu verwandeln.

Innovation und Schwieriges möglich machen – das steht im Zentrum der neuen Positionierung, die in Zusammenarbeit mit den Beratungsunternehmen Landor und Globe One sowie der Werbeagentur Serviceplan entwickelt und umgesetzt wurde. „Es ist unser Antrieb, die Grenzen des Machbaren zu verschieben“, sagt Dickmann. Dieses Markenversprechen drückt sich im Claim „Pushing Boundaries“ aus. Der



Wir wollten in einer als langweilig geltenden Branche zeigen, dass eine neue Marke ganz anders auftreten kann

Andreas Dickmann,
Global Head of Brand & Live
Communications



Eine „frische Perspektive“:
Covestro will sich in seiner Positionierung bewusst von der Bayer-Geschichte absetzen

zweite Leitgedanke ist Nachhaltigkeit: Die Welt lebenswerter machen – das soll Ansporn für die tägliche Arbeit aller Covestro-Teams sein.

Um die neue Positionierung möglichst zügig intern zu verankern, gab es Spin-off-Veranstaltungen und Kunstinstallationen an den Standorten sowie Launch-Partys, eine Mitarbeiterkampagne unter dem Titel „We are 1“ und diverse Change-Events.

Gleichzeitig wurde eine große Markenkampagne in klassischen und digitalen Medien ausgerollt. Sie präsentierte einzelne Covestro-Projekte, die den Gedanken des Grenzen-Verschiebens verdeutlichen: Warum sollte es keine Massenprodukte aus dem 3-D-Drucker geben? Warum keine Sportbekleidung, mit der man gleichzeitig etwas gegen die Erderwärmung tut? Für alle Storys gab es im Internet spezielle Microsites. Zudem startete der Konzern verschiedene „Flagship-Aktivitäten“ im Bereich Nachhaltigkeit, unter anderem den Wettbewerb „Young Champions of the Earth“, bei dem junge Talente mit Lösungen für Umweltprobleme prämiert werden.

Aktuell muss sich Covestro in einem schwierigen Marktumfeld behaupten. Bereits im vergangenen Jahr hatte das Dax-Unternehmen daher mit Kursverlusten zu kämpfen, zudem werden bis Ende 2020 im Rahmen eines Sparprogramms 900 Stellen gestrichen. Umso wichtiger, dass der Marken-Launch erfolgreich gelaufen ist. Die gestützte Bekanntheit stieg bis 2018 in den globalen Schlüsselmärkten auf durchschnittlich über 40 Prozent, die Markenbotschaften kommen an, zudem konnte sich Covestro in diversen externen Mitarbeiter-Rankings an die Spitze setzen. Eine neue Marke hat Fuß gefasst. **□**