

Trilux Neues Licht – von der lichttechnischen Spezialfabrik zur emotionalen Marke

Drei Jahre intensiver Arbeit reichten aus, um ein klassisches Business-to-Business-Unternehmen komplett neu aufzustellen. Der Arnsberger Leuchtenhersteller Trilux hat hierzu einen sowohl im eigenen Haus wie in der Branche bis dato vollkommen neuen Weg eingeschlagen. Heute gibt der Erfolg den Machern aus dem Sauerland Recht: ein 46-prozentiges Umsatzwachstum auf mittlerweile 407 Millionen Euro und ein kontinuierlicher Anstieg der Beschäftigtenzahlen auf weltweit rund 5000 bestätigen die Verantwortlichen in ihren strategischen Entscheidungen. In den vergangenen zwei Jahren wuchs die Belegschaft somit um 28 Prozent.



HAUPTVERWALTUNG am
Stammsitz in Arnstberg



MICHAEL HUBER,
Generalbevollmächtigter bei Trilux.

Seit knapp 100 Jahren fertigt das Sauerländer Familienunternehmen Trilux hochwertige Leuchten und Beleuchtungssysteme. Als Wilhelm Lenze 1912 in Menden mit der damals noch ziemlich spartanischen Produktion von Pendelleuchten begann, konnte er noch nicht ahnen, dass aus dem kleinen Anbau an seinem Privathaus in Menden einmal ein prosperierendes und weltweit operierendes Unternehmen entstehen würde. Den Widrigkeiten von Nachkriegszeit und Weltwirtschaftskrise zum Trotz wuchs das Unternehmen stetig, sodass bald neue Produktionsstätten in Neheim-Hüsten errichtet wurden, wo sich noch heute der Stammsitz des Unternehmens befindet. 2006 schwächelte das für die Branche als ein wichtiger ökonomischer Index angesehene Baugewerbe. Dies und die allgemein rückläufige Konjunktur führten zu einem stagnierenden Wachstum. Das lag zwar auf sehr hohem Niveau, führte jedoch zu einem Umdenken in der Firmenphilosophie. Deshalb haben wir den Markt eingehend durchleuchtet und eine kritische SWOT-Analyse der eigenen Stärken, Schwächen und Potenziale durchgeführt. Ergebnis: Trilux hatte Top-Werte in Qualität, Zuverlässigkeit und technischem Know-how, hingegen wurden Emotionen, Designorientierung oder architektonischer Anspruch nicht hinreichend mit Trilux in Verbindung gebracht. Trilux war für die zweckorientierte Beleuchtung gut, das Portfolio brachte jedoch keine „Objekte der Begierde“ hervor. Die Folge war, dass wir bei Großhändlern und Installateuren hohes Ansehen genossen, Architekten oder Designer sahen uns jedoch nicht im Relevant Set.

Fotos: Trilux



RALF SCHUMACHER UND MICHAEL HUBER im Gespräch auf der Frankfurter Messe light+building 2008.

Professionelle Kooperation mit Serviceplan Hamburg

Das zu ändern, gingen wir an den Start. Modernität und Attraktivität sollten die Türen zu neuen Kundengruppen aufstoßen. Hierzu war eine komplette Neuaufstellung notwendig, die sämtliche Bereiche des Unternehmens, intern wie extern, umfasste. Nicht zuletzt für den Blick über den Tellerrand holte sich Trilux professionelle Hilfe ins Haus. Mit der Hamburger Agentur Serviceplan wurden ausgemachte Profis in Sachen Markenentwicklung engagiert. Gemeinsam wurde die Lage analysiert und ein umfangreiches Maßnahmenpaket erarbeitet. „Wir wollten die Positionierung auf den bekannten Stärken aufbauen und gleichzeitig Trilux zu einem relevanten, kompetenten und anerkannten Ansprechpartner für zusätzliche, interessante Zielgruppen entwickeln“, erläutert Geza Unbehagen, Serviceplan-Geschäftsführer und für die Zusammenarbeit mit Trilux verantwortlich. „Uns war von Beginn an klar, dass hierzu eine Menge visionäre Kraft und Größe notwendig war, schließlich war das Konzept auf viele Jahre ausgelegt.“

Unter dem Positioning-Statement „German engineering for inspiring light“ begannen die Kreativen aus der Hansestadt mit der Entwicklung und Umset-

DER DTM-WAGEN des Teams TRILUX AMG Mercedes, Saison 2008.



Der Claim „Trilux Neues Licht.“ ist eingängig, drückt aber auch Selbstbewusstsein und Souveränität aus.

zung der kommunikativen Maßnahmen. Als Erstes wurden Claim und Logo neu entwickelt. „Wir haben ein positives Statement gewählt“, so Unbehagen. „Es sollte eingängig sein, gleichzeitig aber auch Selbstbewusstsein und Souveränität ausdrücken.“ Mit dem Claim „Trilux Neues Licht.“ wurde eine entsprechende griffige Formel gefunden. Auch das unter dem Namen „Magenta-Flyer“ in die Jahre gekommene Logo wurde generalüberholt. „Durch

den Lichtball und die überarbeitete Typographie des Namenschriftzugs haben wir ein einzigartiges Icon geschaffen, das schon binnen kürzester Zeit einen festen Platz und hohen Wiedererkennungswert im Markt erlangt hat“, freut sich Unbehagen.

Neue Kommunikationsformen für die Leuchtenbranche

Dem ersten Aufschlag folgte die Umsetzung der neuen Corporate Identity, die sich natürlich auch in einer neuen Anzeigenkampagne niederschlug. Edles Schwarz als Grundfarbe bildet einen spannenden Kontrast zu den Farbnuancen des unverwechselbaren Farbballs. Spannend und in seiner inhaltlichen Gestal-



DER TRILUX-MESSESTAND auf der Frankfurter Messe light+building 2008.



LEUCHTEN-MONTAGE am Stammsitz in Arnstberg.

tion einzigartig waren die Anzeigen, die Serviceplan entwickelte, in denen sich auch die Sprache von Trilux änderte. Mit visionären Statements, selbstbewussten Headlines und überraschenden Plots wurde der Relaunch des technisch geprägten Unternehmens untermauert. „Die Strategie stellt eine Kommunikationsform dar, wie sie aus dem B-to-C-Bereich bekannt ist“, so Unbehagen. Manchmal humorvoll, teilweise provokant, stets aber intelligent und speziell für die Leuchtenbranche vollkommen neu in der Grundausrichtung, fanden die Anzeigen in den Fachmagazinen schnell Beachtung.

Emotionale Bereicherung eines technischen Themas

Tonalität und Stil der Aussagen finden sich auch in den Druckwerken wieder. Schritt für Schritt wurden diese erneuert und bekamen das neue „Trilux-Gesicht“. Edel in der Erscheinung, informativ und übersichtlich, dem Kundenwunsch entsprechend gleichzeitig aber auch emotional ansprechend zeigen sich Einzel- und Hauptkatalog seit der Überarbeitung. Speziell in die emotionale Ansprache wurde stark investiert, wurde dieses Thema in der Vergangenheit doch eher stiefmütterlich behandelt. Das umfasst nicht nur die moderne Anzeigenkampagne und die Gestaltung der Druckwerke. Am Standort Arnstberg wird die Neuausrichtung quasi greifbar. „Die Umgestaltung unserer Ausstellungsgebiete ermöglicht dem Kunden eine sinnliche Erfahrung unseres Claim ‚Neues Licht‘“, erklärt Heiner Hans, der Marketingverantwortliche bei Trilux. „Hier wird die Neuaufstellung greif- und der Innovations-

wille spürbar.“ Die Firmenhistorie wurde aufgearbeitet, eine Imagebroschüre soll dem Kunden die Firmenphilosophie plakativ näher bringen. „All diese Maßnahmen strahlen ein neues Selbstbewusstsein aus, zeigen, dass wir nach den schwierigen Zeiten wieder da sind“, so Hans. „Unternehmergeist und Aufgeschlossenheit technischen Innovationen gegenüber zeichneten Trilux seit der Gründung aus, das ist nicht verloren gegangen.“ Dabei sehen wir die emotionale Bereicherung eines originär durch und durch technischen Themas nicht ausschließlich vor dem Hintergrund der Kundenzufriedenheit. Wir haben viel verändert, alte Zöpfe abgeschnitten und teilweise schmerzhaft Einschnitte machen müssen. Uns war besonders wichtig, auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf dem Weg mitzunehmen. Auf einem erstmalig durchgeführten Familientag wurde der Relaunch der Belegschaft vorgestellt. Erst drei Monate später ging dieser auch am Markt an den Start, kurze Zeit später strahlte das neue Logo auch vom Dach der achtstöckigen Hauptverwaltung.

Messe light+building 2008 als kommunikativer Höhepunkt

Die Akzeptanz der Neuaufstellung zeigte sich deutlich auf der Frankfurter Messe light+building 2008, der weltgrößten Produktschau der Branche. Konsequenterweise wurde der eingeschlagene Weg fortgeführt. Farbgebung, Ausgestaltung und Lounge-Charakter der Aus-



LICHTLABOR am Stammsitz in Arnstberg (Ulbrichtsche Kugel).

stellungsbereiche am Stammsitz wurden auch bei der Gestaltung des Messestands aufgegriffen. Wie in den Arnstberger Ausstellungsbereichen wurde auch in Frankfurt größter Wert auf ein kommunikatives Ambiente gelegt. Großformatige Werbesäulen auf dem Messegelände, riesige Durchfahrtstore vor den angrenzenden Parkplätzen und zahlreiche Aufsteller im Trilux-Branding wiesen den Besuchern unter dem Motto „Neue Antworten auf eine neue Zeit“ den Weg auf den Stand. Dort empfingen die Kunden die Schlüsselprodukte und themenorientierte Trilux-Welten. Fachvorträge untermauerten den „Total Service“-Gedanken, mit dem Trilux sich im Rahmen der Neuaufstellung im Markt etabliert hat. Kommunikativer Höhepunkt des Messeauftritts war die Präsentation des seit 2007 bestehenden Engagements in der Deutschen Tourenwagenmasters (DTM). Seit Jahresbeginn geht Ex-Formel-1-Star Ralf Schumacher unter dem Trilux-Logo auf Punktejagd. Eine Woche vor Saisonbeginn stand der mit dem auffälligen Branding versehene Trilux AMG Mercedes auf dem Messestand. DTM-Newcomer Ralf Schumacher war vor Ort und sorgte dafür, dass der Messestand beinahe an seine Kapazitätsgrenzen stieß. In den sechs Messetagen erlebten knapp 10000 Besucher, was Trilux unter neuem Licht versteht. Im Vergleich zur Messe 2006 ist das eine Steigerung um 20 Prozent. Fast 90 Prozent haben gezielt unseren Stand aufgesucht. Für mich ein eindeutiges Zeichen, dass das

neue Logo mit Claim und moderner Typografie, die neue Anzeigenkampagne und das moderne kommunikative Konzept im Markt großes Interesse hervorgerufen haben und eine positive Strahlkraft besitzen.

Relaunch stärkt Position in den Märkten

Ich meine, wir können stolz auf das Geleistete sein. Damit meine ich nicht nur unsere Mannschaft vor Ort, sondern ebenso das Team von Serviceplan. Als gleichberechtigte Partner haben wir in einer schwierigen Zeit zusammengefunden und einen mutigen Weg eingeschlagen. Heute können wir sagen, dass sich die zwei Jahre des Markenaufbaus gelohnt, und wir fast alles richtig gemacht haben. Aus dem Produzent von technischen Leuchten ist ein emotional aufgeladener Anbieter von Beleuchtungssystemen geworden. Mit einem zunehmend designorientierten Produktportfolio, einem starken Willen zum Erfolg, zahlreichen Visionen und nicht zuletzt einem innovativen und im Markt in dieser Form bislang einzigartigen Kommunikationskonzept wurden zusätzliche Zielgruppen erschlossen. Trilux konnte seine nationale Marktführerschaft ausbauen und gehört – als nach wie vor familiengeführtes Unternehmen – europaweit hinter zwei börsennotierten Konzernen zu den Top-Playern im Leuchtenmarkt.

von Michael Huber