MAGENTA BEST CASES
AUTOMOTIVE

POLE POSITION

AUF ALLEN STRASSEN UNTERWEGS
GLYSANTIN® KÜHLERSCHUTZ

Deutschland, eine der großen Automobilnationen; Baden-Württemberg, Sitz von Daimler und Porsche; Mannheim, Startpunkt der ersten Autofahrt durch Berta Benz - die Automotivbranche nimmt innerhalb der deutschen Wirtschaft eine zentrale Position ein. Ihre Geschäftszahlen sind der Hauptindikator für Deutschlands Geschäftsklima. Zahlreiche weitere Branchen sind mit der Automotivebranche eng verbunden. magenta-Kunden aus dem KFZ-Gewerbe, der Chemischen Industrie, der Softwarebranche oder der Eventbranche sind Beispiele für unsere Aktivitäten in diesem pulsierenden Markt.

Mit Glysantin® führt magenta eine der starken Traditionsmarken der BASF. Bereits seit 1929 steht der Name Glysantin® als Synonym für Frost- und Kühlerschutzmittel. Die Marke ist führend innerhalb der Automobilbranche und für nahezu alle Fahrzeugtypen zertifiziert. Anlässlich des 85. Jubiläumsjahres wurde der visuelle Auftritt des Kühlerschutzmittels neu gestaltet und Glysantin® als Premium-Marke neu positioniert.

EINE MARKE GEHT UM DIE WELT

04 KEYVISUAL
06 ONLINEMEDIEN
10 ADVERTISING
14 PACKAGING
16 MAGAZIN
18 SPONSORING

GLYS TUNING

SYMPATHIE TRÄGER MIT NEUER TECHNIK

GLYS
PRODUKTMASKOTTCHEN IN 3D

Sicherheit und Schutz - dafür steht Glys, das Produktmaskottchen von Glysantin®. Ursprünglich als realer Hund fotografisch umgesetzt, wurde Glys im Zuge der Neugestaltung des Markenautritts aufwändig digital und dreidimensional „re-animiert". Er erhielt so eine zeitgemäße, comic-hafte Form, die sich variabel bewegen kann. Glys besitzt Charakter, kann sprechen, Gefühle zeigen oder anderweitig vermenschlicht werden. Dadurch ist der Sympathieträger besonders variabel einsetzbar. Der Hund Glys begleitet die gesamte Markenkommunikation und stellt eine wichtige Konstante mit hohen Aufmerksamkeits- und Wiedererkennbarkeitswerten dar. „Unsere Kundenbasis wird immer globaler. Dies muss sich in der Marke widerspiegeln", erklärt Mark Royal, Markenmanager für Glysantin®. „Vor diesem Hintergrund haben wir beschlossen, den Glysantin®-Hund als Teil des neuen Erscheinungsbildes in die digitale Welt zu übertragen. Damit machen wir die Dynamik der Marke für unsere Zielgruppen weltweit greifbar."

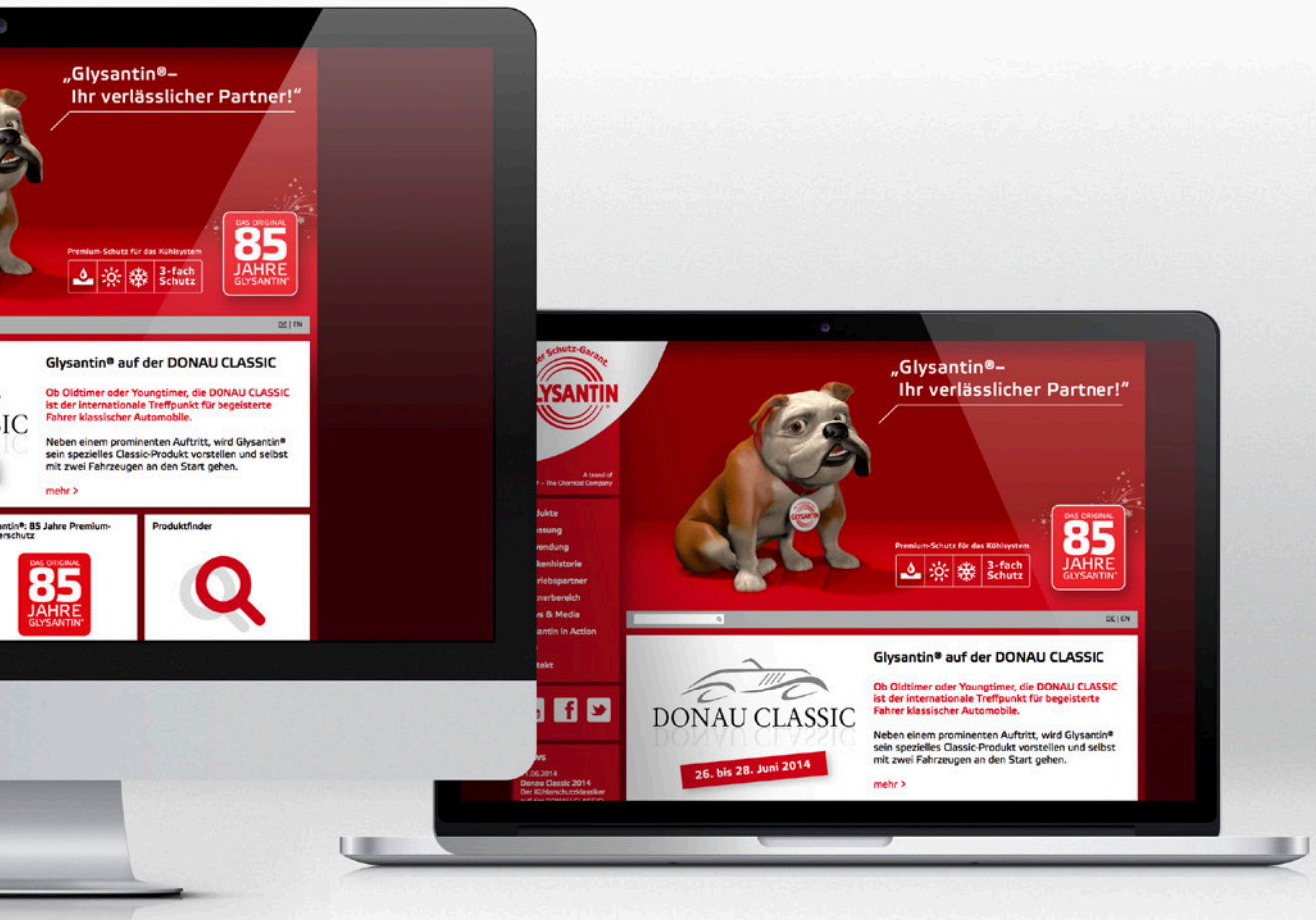
SCHNELLES UMSCHALTEN
FLEXIBLES GRID LAYOUT PASST SICH DEM ENDGERÄT AN

Die Nutzung von Tablet und Smartphone mit permanentem Internetzugang ist mittlerweile ein weit verbreiteter Standard. Bereits heute erfolgt die Mehrzahl der Internetseitenaufrufe über mobile Endgeräte. Ein Grund dafür, bei der Gestaltung der neuen Glysantin Marken-Website www.glysantin.de auf Responsive Design zu setzen. Die Basis dafür bildet ein variables Grid Layout, das sich an die jeweiligen Bildschirmgrößen anpasst. Dem Betrachter präsentiert sich ein modernes Screendesign, das unabhängig von der Art des Devices eine hohe Benutzerfreundlichkeit aufweist und eine optimale Präsentation der Inhalte sicherstellt.

EIN INTERFACE FÜR JEDES DEVICE

SCHNELLE WELLE
SOCIAL MEDIA

Facebook und Twitter, die Social Media Kanäle von Glysantin®, wurden in die neue Website eingebunden. Über sie erhält der Nutzer schnelle Infos rund um das Produkt und interessante Einblicke in die automobile Welt.



BANDENWERBUNG

PRODUKT BROSCHÜRE

HÄNDLER

PRODUKT LISTEN

HÄNDLER / POS

POSTER

HÄNDLER / WERKSTATT

CLOTH BRANDING

TEAM GLYSANTIN

VOLL AUS STATT UNG

DAS GANZE PAKET

Die globale Vermarktung von Glysantin® nutzt weltweit einsetzbare Kampagnenelemente. Eine große Anzahl von Medien dient dazu, die Marke nach außen zu transportieren und ihr Profil in der Öffentlichkeit nachhaltig zu schärfen. Printmedien wie Broschüren, Poster oder Flyer wurden für nationale und internationale Zielgruppen entwickelt und im neuen Markendesign umgesetzt.

Give-aways, Branding und die Teilnahme an passenden Events komplettieren das umfassende und verzahnte Maßnahmenpaket.

ANZEIGEN //PRINT

VOLL FORMAT

B2B / B2C

Anzeigenwerbung ist die klassische Werbemaßnahme, um die Bekanntheit und letztendlich die Umsatzzahlen erfolgreich zu steigern. Geschaltet in Fachpresse und Special-Interest-Publikationen erreichen Anzeigen die relevanten Zielgruppen. Printanzeigen transportieren Produkteigenschaften und fördern das gewünschte Produktimage.

BANNER //WEB

FIRE PLACE
1318 X 600

SKY SCRAPER
120 X 600

MEDIUM RECTANGLE
300 X 250

Mit unterschiedlichen Formen der Bannerwerbung setzt Glysantin® auf eine starke Präsenz im Internet. Über die gezielte Platzierung auf branchennahen Websites und Portalen wird die Besucherzahl auf der Produktseite gesteigert und gleichzeitig umfassendes Tracking ermöglicht.

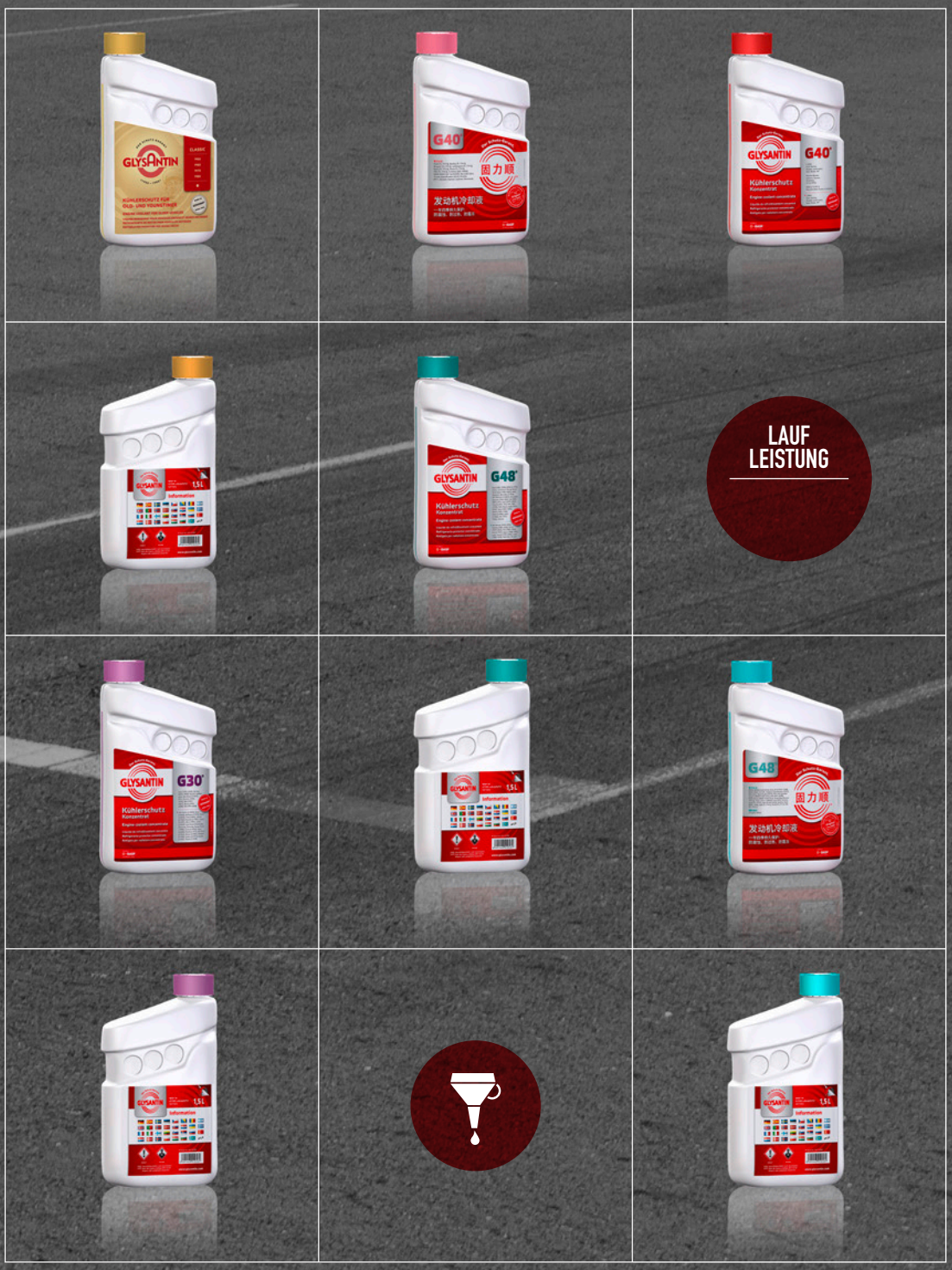
PIT STOP

HI-RES IN HIGH SPEED
PACKSHOTS ALS 3D-RENDERINGS

Fässer, Kanister, Flaschen - Glysantin® nutzt unterschiedliche Behälter und Gebindegrößen für sein Produktportfolio. Um die vielfältigen Behältnisse in Verbindung mit den jeweiligen Produktetiketten optimal darstellen zu können, wurden diese in 3D modelliert, texturiert und fotorealistisch beleuchtet.

Durch die einheitliche Perspektive, Schatten und Spiegelungen wird ein dauerhaft homogenes Gesamtbild sichergestellt. Änderungen der Etiketten oder die Erweiterung des Produktportfolios lassen sich - ganz ohne aufwändige Studiofotografie - nahtlos in das bestehende Bildkonzept integrieren.

PACK SHOT


GLYSANTIN
G40
固力顺
发动机冷却液
Kühlerschutz
Konzentrat
G48
G30
LAUF
LEISTUNG

ROAD BOOK

BRAND NEWS
RED & COOL – DAS MAGAZIN ZUR MARKE

Unterhaltung und Information bilden keinen Widerspruch. Das Glysantin® Kundenmagazin bietet interessante Stories rund um die Marke. Als Instrument der Kundenbindung und Imagepflege ist das Kundenmagazin ein wesentlicher Bestandteil des Marketingmixes

Die Ausgabe zum 85-jährigen Bestehen des Markenpatents featured das Ereignis auf unterschiedliche Weise: Neben einem historischem Rückblick beinhaltet das Magazin beispielsweise die Teilnahme an Events, Beiträge zur Geschäftsentwicklung und Ausblicke in neue, vielversprechende Märkte.

BRAND STORIES

ROAD SHOW

MARKENPRÄSENZ
SEHEN UND GESEHEN WERDEN

Dabeisein ist alles - dieser Satz gilt gerade für die zahlreichen Veranstaltungen rund um das Thema Automobil. Lokale Messen, Oldtimertreffen oder Ralleys sind wichtige Gelegenheiten, das Produkt einer interessierten Öffentlichkeit zu präsentieren und die Zielgruppe direkt anzusprechen.

Auf der DONAU CLASSIC zeigt Glysantin® Präsenz beispielsweise mit eigenem Stand zum neuen Produkt Glysantin® Classic, mit Bandenwerbung und der Telnahme an der 650 Kilometer langen Rundfahrt in zwei eigens gebrandeten Fahrzeugen.

MARKEN BOT SCHAF TER

IMAGEPFLEGE
EIN EVENT MACHT MARKENWERTE ERLEBBAR

650 Kilometer, 450 Teilnehmer, 212 Fahrzeuge aus 7 Nationen und hunderttausende Zuschauer, welche die gesamte Strecke säumen. Die DONAU CLASSIC ist eine zentrale Veranstaltung für die Freunde klassischer Automobile - das perfekte Umfeld für Glysantin®, um seine innovative Markenhistorie und die stetige Zukunftsorientierung zu präsentieren.

VON NORD NACH SÜD

CAPE TO CAPE

RECORD TOUR

WELTREKORDFAHRT
SPONSORING UND SPEKTAKULÄRE PRODUKTPRÄSENTATION

Die Weltrekordfahrt „Cape to Cape“ des Mannheimers Rainer Zietlow startete am 21. September 2014 am Nordkap in Norwegen, dem nördlichsten Punkt Europas. Das Ziel der mehr als 17.000 Kilometer langen Route war der südlichste Punkt Afrikas, das Kap Agulhas. Dabei führte die Tour durch alle Klimazonen - mit Glysantin® als Kühlerschutzmittel.

Die Tour wurde bereits im Vorfeld durch PR-Maßmahmen wie diverse Pressemitteilungen oder die Messepräsenz auf der Automechanika 2014 vorbereitet. Die einzelnen Etappen wurden mit Berichten und News begleitet, die innerhalb weniger Stunden auf der Website von Glysantin® veröffentlicht wurden, ergänzt durch einen Blog Zietlows mit täglichen Berichten von der Tour.

KON TAKT

06 21-48 38 4-0
email@magenta.de

MAGENTA

magenta kommunikation, design und neue medien gmbh & co. kg
keplerstraße 42, 68165 mannheim **telefon** 06 21 - 48 38 4 - 0 **internet** www.magenta.de

MAGENTA