

Eine starke Gruppe für ein starkes Bielefeld

Markenrelaunch

—

Case Study 2021

red pepper



Inhalt

1

Das Unternehmen

2

Ausgangssituation
und Herausforderung

3

Prozess
und Meilensteine

4

Erfolgsfaktoren
und Projektumsetzung

1

Das Unternehmen



Die Stadtwerke Bielefeld sind ein kommunales Versorgungs- und Dienstleistungsunternehmen, das mit seinen fünf Tochterunternehmen nicht nur in den Bereichen Strom-, Gas-, Trinkwasser- und Wärmeversorgung tätig ist, sondern auch für die Mobilitäts-, Telekommunikations- und Entsorgungsdienstleistungen in Bielefeld und weite Teile von Ostwestfalen-Lippe zuständig ist.

Zudem bereichern sie Bielefeld mit einem Freizeitangebot von zwölf Bade- und Wellnesseinheiten, einer Eisbahn sowie einem Anteil am Bielefelder Stadtwald.

Die Stadtwerke Bielefeld sind mit ihren starken Tochterunternehmen DER elementare Faktor zur Sicherung der Lebensqualität in Bielefeld und Umgebung. Alle Unternehmen zusammen liefern den Beitrag für dieses Leistungsversprechen.



Branche

Daseinsvorsorge

Gründungsjahr

1856

Sitz

Bielefeld

Mitarbeitende

ca. 1.300 (ohne Tochterunternehmen)

(Haupt-)Beteiligungen

- › 100 % moBiel GmbH
- › 70 % BITel Gesellschaft für Telekommunikation mbH
- › 100 % BBF-Bielefelder Bäder und Freizeit GmbH
- › 100 % SWB Netz GmbH
- › 75,84 % Interargem GmbH
- › 49,9 % Stadtwerke Gütersloh GmbH

2

Ausgangssituation und Herausforderung





**»Wir brauchen Grundlagen
für eine zeitgemäße und zentrale
Markenführung.«**

Sechs Unternehmen, sechs Marken, ein Ziel

Als Unternehmensgruppe zur Sicherung der Lebensqualität in Bielefeld und Umgebung verfügen die Stadtwerke Bielefeld über zahlreiche Kundenberührungspunkte, an denen die Leistungsstärke und die öffentliche Bedeutung der gesamten Gruppe konkret erlebbar werden können. Voraussetzung dafür ist aber, dass die Gruppe mit ihren Leistungen auch als Gruppe wahrgenommen wird. Nur so können Einzelmarken aufeinander einzahlen und die gewünschten Effekte nach außen und innen erzielen. Damit ist das Ziel klar formuliert: So viel Gemeinsamkeit wie möglich finden, ohne dabei die Eigenständigkeit der Einzelunternehmen aufzugeben.

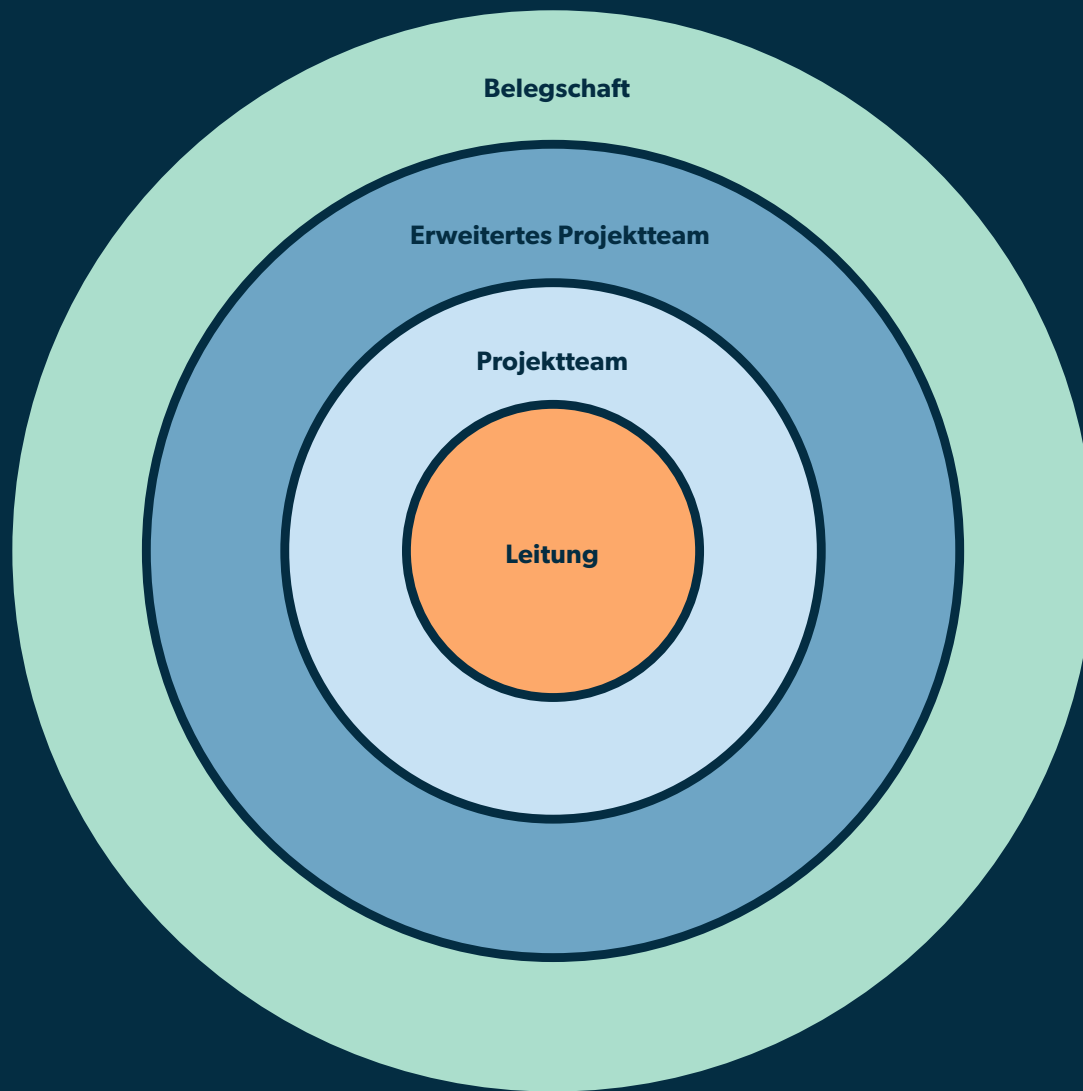
Ein Ziel mit vielen Aufgaben

- › Vereinheitlichung der Kontaktpunkte
- › Aufbau eines Brand Managements zur künftigen Steuerung der Marken
- › Vereinfachung der Anwendung
- › Professionalisierung der Wahrnehmung
- › Herstellung von Effizienz und Wirtschaftlichkeit in Kommunikation und Markenführung
- › Schaffung von Orientierung für Mitarbeitende und im Markt



3

Prozess und Meilensteine



Grundsätzliches Prozessdesign und Prozesskonkretisierung

—

Was braucht es für einen umfangreichen Markenrelaunch in Zeiten von Corona? Technische Infrastruktur, einfache und schnelle Kommunikationswege, starkes (virtuelles) Teambuilding und eine fundierte Projekt- und Prozessplanung.

Gesteuert und fachlich/inhaltlich begleitet wurde das Projekt durch ein gemeinsam definiertes interdisziplinäres Projektteam aus Gesellschafter, Geschäftsführung sowie Fach- und Führungskräften. Prozessual gesteuert wurde das Projekt in enger Abstimmung mit einem inneren und im Sinne eines »primus inter pares« agierenden Entscheidungskreis auf Unternehmensseite (Geschäftsführung) durch red pepper. Die fachliche Zuarbeit erfolgte aber in erheblichem Maß durch ausgewählte Führungskräfte der 2. Ebene und die vorab definierten Markenverantwortlichen aus den Tochterunternehmen. So konnten im Projekt die Vorteile des Top-down-Ansatzes mit den Vorteilen eines Bottom-up-Ansatzes verknüpft werden. Möglich wurde dies durch klar kommunizierte Rollenverteilungen am Anfang des Projektes.

Projektkonkretisierung durch einen umfangreichen Analyseprozess

Eine umfangreiche Marken- und Designanalyse aller sechs Marken gab Aufschluss über die Ist- und Soll-Positionierung und zeigte Handlungsempfehlungen für die Erreichung der daraus resultierenden Projektziele auf.

Unser Ergebnis:
Eine Konkretisierung der Aufgabenstellungen im Zusammenspiel mit einem detaillierten Prozessplan sowie die Identifizierung der folgenden Arbeitspakete:

Arbeitspaket #1

Markenstrategie

Schaffung eines inhaltlichen Zusammenhangs in der Positionierung der Einzelunternehmen, sodass ein Bezug zum Thema »Lebenswertes Bielefeld« hergestellt wird. Gleichzeitige Definition von Spielräumen für die individuelle Ausgestaltung der Tochtermarken sowie Bildung einer konzernübergreifenden Vereinheitlichung der Produktnomenklatur.

Arbeitspaket #2

Markendesign

Weiterentwicklung der visuellen Identität und gezielte Vereinheitlichung von musterprägenden Elementen bei gleichzeitiger Bewahrung markenspezifischer Charakteristika.
Aufbau einer zentralen Brand Management Plattform und Dokumentation der Designgrundlagen.

Arbeitspaket #3

Implementierung

Interne und externe Einführung der strategischen Markenschärfungen und Designentwicklungen.

ARBEITSPAKET

1

— Markenstrategie

Schaffung eines strategischen Fundaments für die Designentwicklung

Welche Markenarchitektur bildet die Grundlage für die Erreichung der Ziele von Gemeinschaft, Orientierung und Effizienz? Was ist die zukünftige Rolle der Dachmarke? Wie kann die bestehende Markenpositionierung der Unternehmensgruppe durch die Ergänzung von emotionalen Markenprofilen unternehmensspezifisch individualisiert werden? Und wie sieht die zukünftige Systematik für das Produktportfolio der Gruppe aus? Die Beantwortung dieser grundlegenden, strategischen Fragestellungen bildete das Fundament für die Weiterentwicklung des Corporate Designs und eine gezielte Emotionalisierung der künftigen Kommunikation.

»Wir haben Arbeitsergebnisse geschaffen, die nicht nur für den Markenprozess eine Relevanz haben.«



Markenarchitektur

Die Dachmarke wurde aufgelöst und die Stadtwerke Bielefeld sind nun der gruppenweite Absender in der internen und externen Kommunikation, während die einzelnen Unternehmensmarken weiterhin ihre eigenen Themen und Angebote kommunizieren.

Mission und emotionale Markenwerte

In Anwendung der red pepper Motiv-Map wurde für jede Marke ein Ist- und ein Soll-Profil entwickelt, in denen sowohl die Gemeinsamkeiten als auch die Differenzierungen der Einzelmarken der Gruppe aufgezeigt und markenspezifische emotionale Kernwerte definiert wurden.

Tarif- und Produktnomenklatur

Auf Basis dieser Grundlage leitet sich die Systematik der übergreifenden Produktnomenklatur für nahezu 100 Tarife und Produkte ab. Die Produktnamen haben, bei einer gleichzeitigen Vereinfachung in der Produktbeschreibung, eine markenkonsistente Typik durch das Additiv »mein« im B2C-Bereich und »unser« im B2B-Bereich erhalten.

A photograph of two young women sitting at a table, smiling and focused on building a tall, colorful tower out of LEGO bricks. The woman on the left is wearing a black turtleneck, and the woman on the right is wearing a patterned sweater. The background is a bright, modern interior with a white wall and a window. The text is overlaid on the image.

ARBEITSPAKET

2

—
Markendesign

**Damit Verbundenheit
spürbar wird**

—

Herausforderung war, dass ein Designsystem entwickelt werden sollte, das zu den individuellen emotionalen Markenprofilen passt, die bestehenden Identitäten berücksichtigt und dennoch den Gruppengedanken verdeutlicht.

Die entwickelten emotionalen Markenprofile bildeten die Grundlage für die Weiterentwicklung des Designs, das seine gezielte Umsetzung mittels der impliziten Codierung fand – also der bewussten Orchestrierung aller implizit wirkenden Markensignale (Sensorik, Symbolik, Story und Sprache).

»So viel Vereinheitlichung wie möglich, so viel Individualisierung wie nötig.«

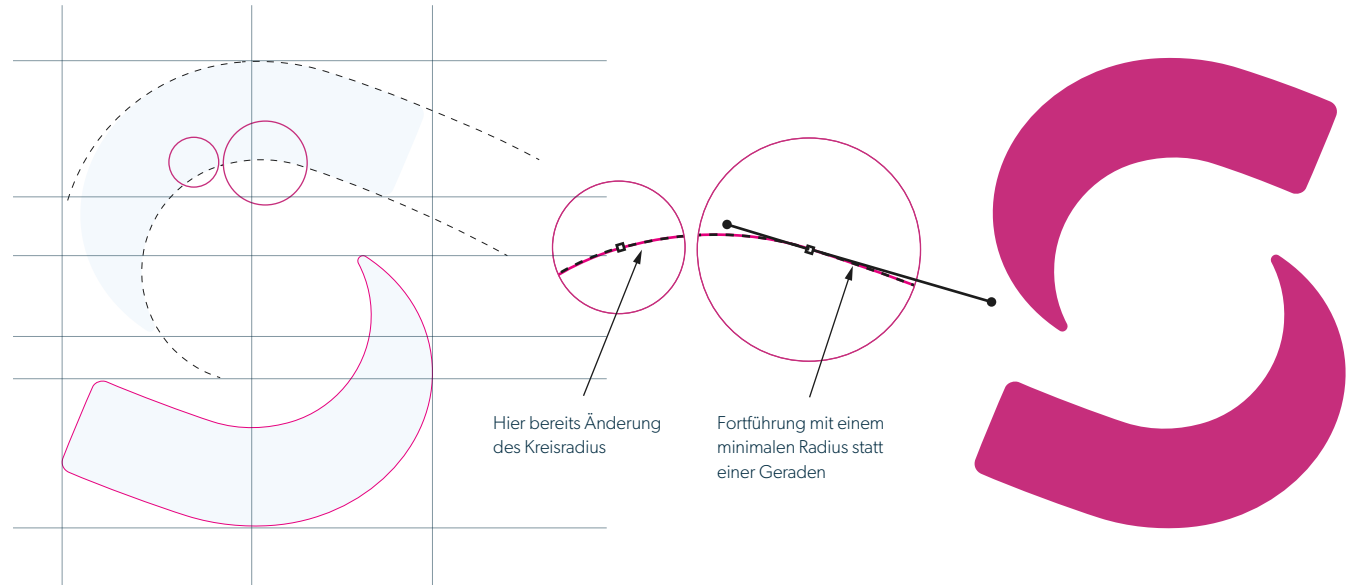
Neben den eigenständigen Markenprofilen sollte der gemeinsame Antrieb und Markenkern

»Für ein lebenswertes Bielefeld« im neuen Markenauftritt eine zentrale Rolle spielen und an allen künftigen Kontaktpunkten erlebbar werden.

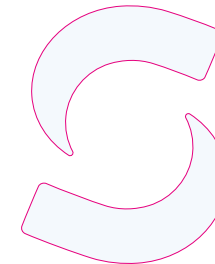
Das Logo – Erfolg durch Einfachheit und Einheitlichkeit

—

Simplizität als Strategie wird sich bewähren. Denn aus Simplizität wird Souveränität in einer stetig komplexer werdenden Welt. Als wesentlicher Bestandteil des visuellen Erscheinungsbildes macht die Bildmarke Qualität und Haltung der Unternehmensgruppe spürbar und vermittelt eine Idee des Markenkerns beziehungsweise der Kernkompetenzen. So werden die Markenwerte »Verantwortungsbewusst« und »Leistungsfähig« in Prägnanz, Einfachheit und Klarheit für eine selbstbewusste, leistungsstarke Wirkung abgeleitet. »Lebensnähe« drückt sich in der Flexibilität für unterschiedliche Anwendungen und einer klaren Systematik aus.



Stadtwerke
Bielefeld



Stadtwerke
Bielefeld



Das neue Zeichen:

- offen & wechselseitig
- einfach in der Anwendung
- fokussiert
- flexibel, agil & beweglich
- flächig (Flat Design - schlicht und einfach)
- kontrastreich
- auf das Wesentliche reduziert

Das Logo – Erfolg durch Einfachheit und Einheitlichkeit

Aus einem vermeintlich bekannten Logo haben wir etwas Neues geschaffen: Alle sechs Unternehmen haben in ihrem Logo das gleiche Bildzeichen und kombinieren es jeweils mit ihren ganz eigenen Unternehmensfarben. Damit zeigen wir gelebte Gemeinsamkeit und individuelle Stärken. Wir setzen auf Erfolg unseres Markenauftritts durch Einfachheit und Einheitlichkeit – und geben gleichzeitig viel Raum für Kreativität und Inspiration.

Stadtwerke Bielefeld



moBiel 

BITel 

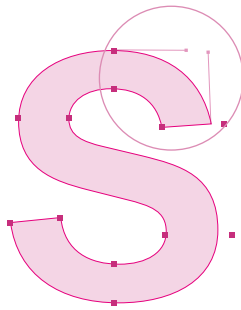
Bielefelder
Bäder 

Bielefelder
Netz 

Interargem
Energie aus Abfall 

Schrift

Für eine spezielle Typik und für die Nutzung im gesamten Unternehmensverbund wurden grafische Elemente und eine eigene Hausschrift entwickelt. Zeitlosigkeit und Neutralität sind wichtig, um einen universellen Einsatz der Typografie und Icons zu ermöglichen. Die neue Typografie bewegt sich im Spannungsfeld zwischen guter Lesbarkeit und neutralem Ausdruck.



S sequel

A

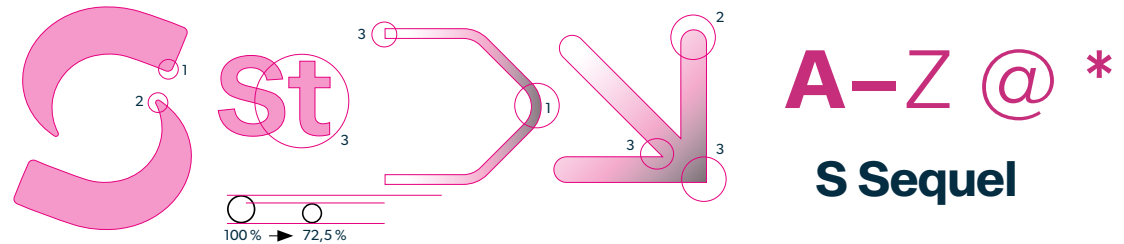
01

Die neue Markenschrift

Stadtwerke Bielefeld Gruppe _____ Light
Stadtwerke Bielefeld Gruppe _____ Book
Stadtwerke Bielefeld Gruppe _____ Italic
Stadtwerke Bielefeld Gruppe _____ Semibold
Stadtwerke Bielefeld Gruppe _____ Bold



Symbols



A-Z @ *
S Sequel

LIGHT

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
XYZ 0123456789
+“*ç%&/()=?^€™
@ \$ ® © § ± ² ³

BOOK

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
XYZ 0123456789
+“*ç%&/()=?^€™
@ \$ ® © § ± ² ³

BOOK ITALIC

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
XYZ 0123456789
+“*ç%&/()=?^€™
@ \$ ® © § ± ² ³

SEM

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
XYZ 0123456789
+“*ç%&/()=?^€™
@ \$ ® © § ± ² ³

BOLD

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
XYZ 0123456789
+“*ç%&/()=?^€™
@ \$ ® © § ± ² ³

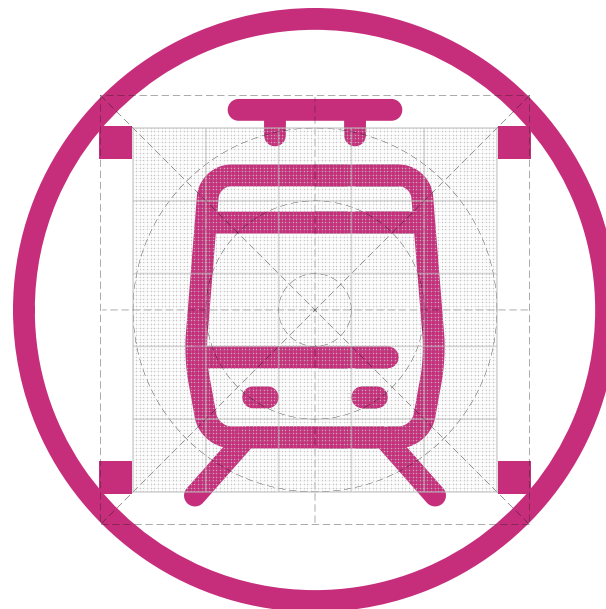
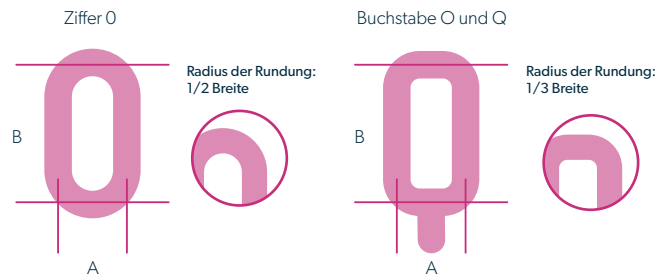
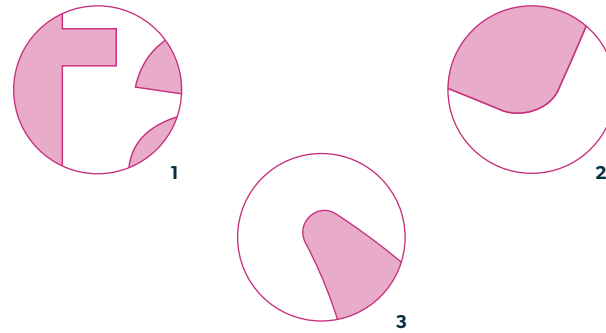
SYMBOLS



➤ ① ③ ↗ Symbols

Icons

Die Icons basieren auf der Formensprache der Wort-Bildmarke. Sie gibt somit vor, wie Duktus, Proportionen und Ästhetik der Icons funktionieren und sich somit ganzheitlich in die Gesamtgestaltung einfügen.



Die Charakteristik

Die charakteristischen Rundungen der Bildmarke und die Ecken der Wortmarke werden in die Gestaltung der Icons überführt.



Zahlen und Ziffern

Die Konstruktion von Zahlen und Ziffern erfolgt wie abgebildet. Die Proportionen werden am Beispiel von Ziffer 0 und Buchstaben O und Q visualisiert: Breite und Höhe im Verhältnis von ca. 1 zu 2.

Das Konstruktionsraster

Um ein stimmiges Bild in der Gestaltung der Icons zu erhalten, ist ein Raster als Grundlage sinnvoll.



Plain



Circled



Filled

Eine Aussage – drei Einsatzmöglichkeiten

Um allen Anforderungen in der Gestaltung gerecht zu werden, wurden für die Icons drei Stile entwickelt. Jedes Icon liegt in »Plain«, »Circled« und »Filled« vor.

Icons

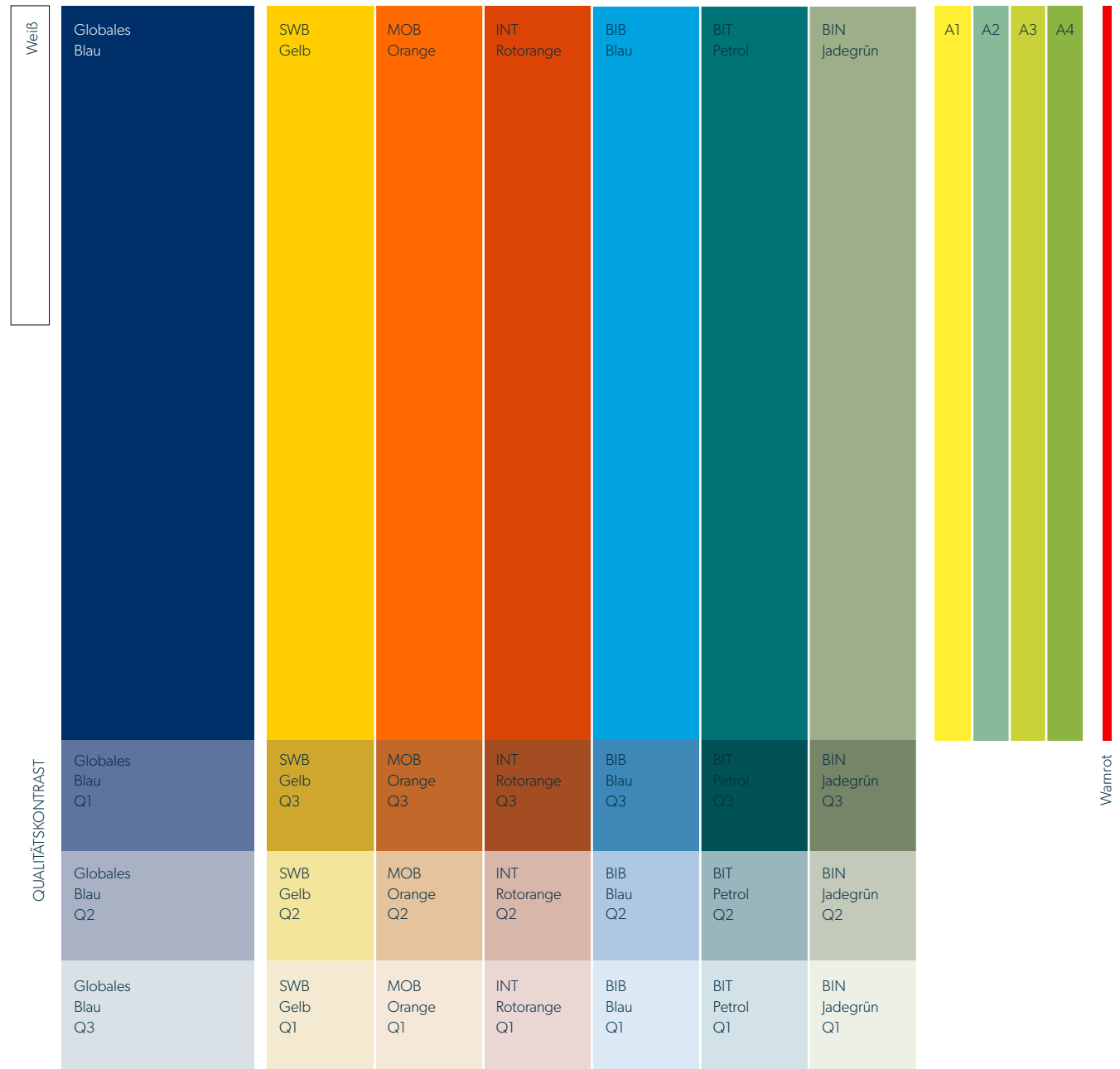
Insgesamt wurden über 200 Icons entwickelt, die jeweils in den drei beschriebenen Stilen vorliegen. Das Icon-Set wird sukzessive, je nach inhaltlichen Anforderungen in der Gestaltung, weiter ausgebaut.



Farben

In Ableitung der emotionalen Markenpositionierung und der jeweiligen Markenwerte wurde ein gruppenübergreifendes, harmonisches Farbklima unter Berücksichtigung bestehender markenprägender Farben, die zu übernehmen waren, geschaffen.

Das Ergebnis: Eine monochromatische Farbharmonie als Basis für ein konsistentes und harmonisches Farbkonzept.



Q = Sekundärfarben

A = Akzentfarben

Bildsprache

Bilder schaffen Lebendigkeit, wecken Emotionen und transportieren Zeitgeist. Sie spiegeln die Marktwerte wider und erzeugen eine Bindung zum Unternehmen. Durch eine konsistente Bildsprache stärken wir die Identität, schaffen Aufmerksamkeit und einen hohen Wiedererkennungswert. Mit unseren Bildern wollen wir Lebensnähe und Dynamik durch Menschen und lebendige Situationen in der Region transportieren. Durch den gezielten Einsatz von Licht als Lebenselixier schaffen wir Klarheit, Offenheit, Sicherheit und Vertrauen. Je nach Unternehmen können Bildbestandteile in der jeweiligen Primärfarbe eingefärbt werden - ohne an Authentizität zu verlieren. Durch diese Bildstilistik steigern wir die Harmonie der Bilder und Bildserien innerhalb der Medien und schaffen eine zusätzliche dezente Differenzierung zwischen den Unternehmen. Dem übergreifenden Bildkonzept bleiben wir aber treu.

Das Konzept: **Licht ist Leben.**

- Licht ist Leben, Energie und Aktivität.
- Licht schafft Klarheit, Offenheit, Sicherheit und Vertrauen.
- Wir stellen Menschen in realen Situationen in den Mittelpunkt und arbeiten mit einer hellen und lichtstarken Visualisierung. Dabei bleiben wir natürlich und fokussieren auf das Wesentliche.
- Auch wenn die Inhalte der Bilder sehr vielseitig sind, bleibt der Stil immer gleich.

- Klar, lichtdurchflutet, hell und kontrastreich
- Reduziert auf das Wesentliche
- Natürliche und authentische Gesamtanmutung
- Integration der unternehmensspezifischen Primärfarben
- Hohe fotografische Bildqualität



Bildsprache

—

Stadtwerke Bielefeld



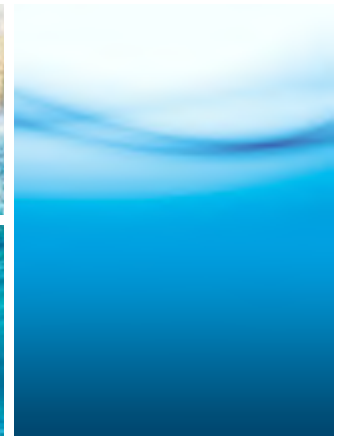
moBiel



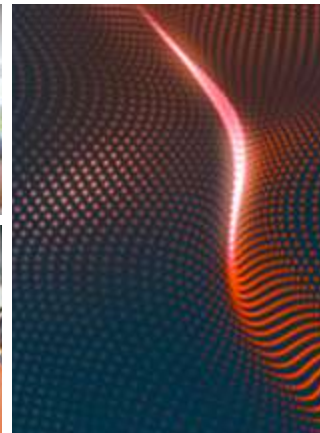
BITel



Bielefelder Bäder



Interargem

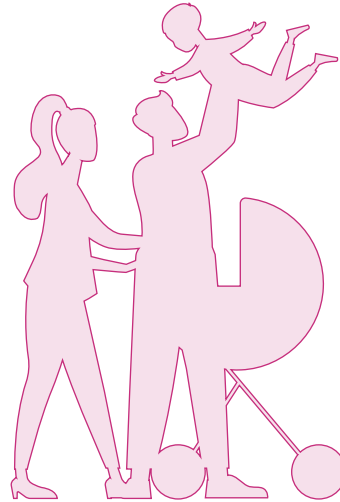


Bielefelder Netz



Illustrationsstil

Auch beim Illustrationsstil arbeiteten wir mit Simplizität, um seriös und modern zu wirken und um komplexe Inhalte möglichst verständlich darzustellen – so schafften wir ein Gleichgewicht zwischen sachlich informativ und modern unterhaltsam.



Stadtwerke Bielefeld



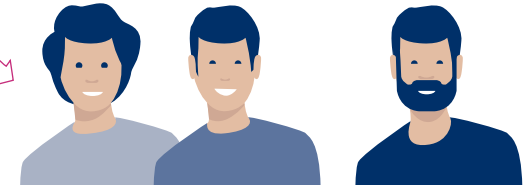
Die Charakteristik

Die charakteristische Formensprache wird aus der Wort-Bildmarke abgeleitet. In der illustrativen Gesamtanmutung bleiben wir klar, halten die Elemente einfach und fokussieren auf die Kernaussage.



Darstellung von Gesichtern

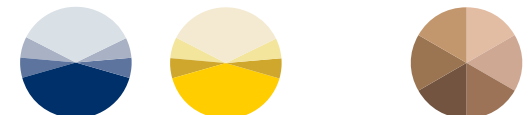
Für einen modernen Illustrationsstil ist eine reduzierte Darstellung wichtig. Daher arbeiten wir generell ohne detaillierte Gesichter – auch um eine comichaft und kindliche Anmutung zu vermeiden. Wenn Menschen/Gesichter jedoch frontal bzw. im Fokus stehen und es thematisch sinnvoll ist, Emotionen stärker zu verdeutlichen, können reduzierte Gesichter zum Einsatz kommen.



Farben

Wir nutzen den Qualitätskontrast für die notwendigen Abstufungen und die unternehmensspezifischen Primär- bzw. Sekundärfarben.

Für mehr Natürlichkeit und Authentizität arbeiten wir mit 3 definierten Hauttönen und einem dazugehörigen Ton für den Schattenwurf.



Illustrationsstil

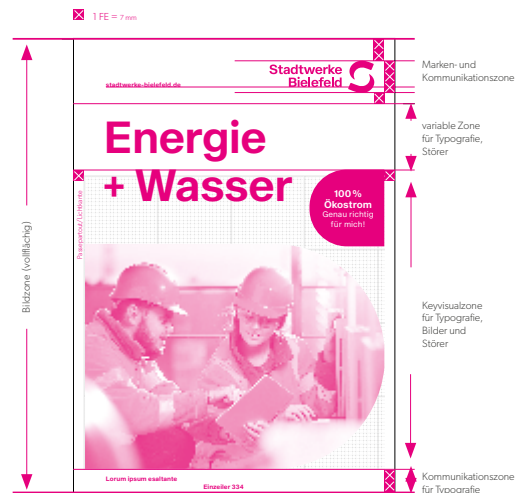
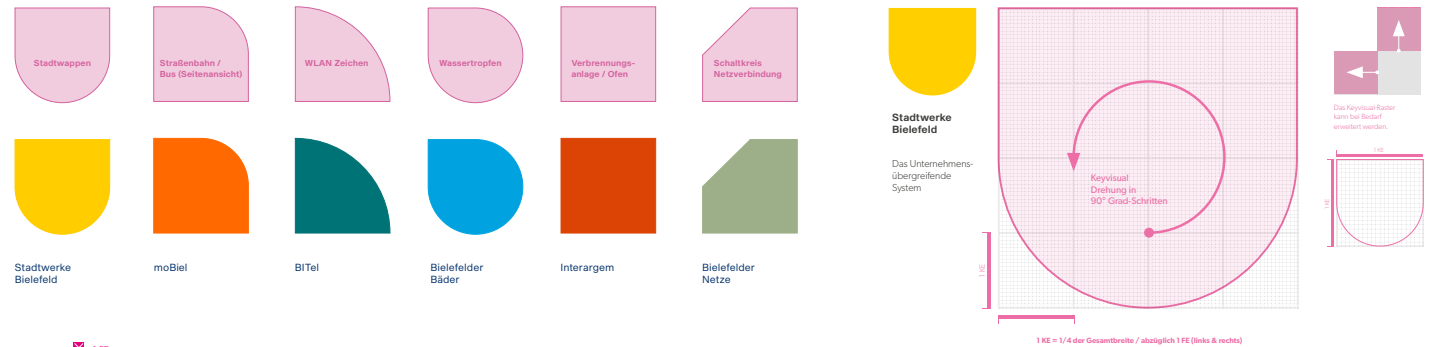
Die folgenden Illustrationen zeigen den unternehmensübergreifenden Illustrationsstil, der aus der Wort-Bildmarke abgeleitet wurde und auf einfachen geometrischen Elementen beruht. Wichtig in der Anwendung sind eine ausgewogene Anordnung und die Einbindung der Unternehmensfarben.



Layoutprinzip und Schlüsselement

Für eine gute Ordnung und leichte, medienunabhängige Adaption von Gestaltungselementen wurde ein Layoutsystem entwickelt. Durch Raster, Struktur, Gliederung sowie Beziehungen der Elemente untereinander werden die Informationen gesteuert und geordnet. Ordnung verleiht der Information aller Unternehmen zusätzliche Glaubwürdigkeit und erweckt Vertrauen. Eine Individualisierung erfährt das Layoutprinzip durch die Entwicklung markenspezifischer sekundärer Stilelemente in Form eines Schlüsselements, Stopper/Störer und Symbolen in einer Formensprachen-Systematik. Diese stärken die Identität, schaffen Aufmerksamkeit und einen hohen Wiedererkennungseffekt.

System & Wirkung → Die unternehmensspezifische Zuordnung



Produkt- und Tarifnamen

Aufgabe

Das aktuelle Angebot der Stadtwerke Bielefeld umfasst unternehmensweit nahezu 100 Tarife und Produkte. Im Sinne eines einheitlichen Auftritts des Verbunds geben die Abschnitte eine, bis auf wenige Ausnahmen, homogene unternehmensübergreifende Produktnamenstruktur vor.

Ziel

Einheitlichkeit, Orientierung & Wertschätzung

Lösung

Mit dem Additiv »mein« werden alle Produkte des Unternehmensverbunds gekennzeichnet. Rechtliche Ausnahme bildet die »moBiel«. Die Produktnamen erhalten eine markenkonsistente Typik, um im werblichen Umfeld deutlich und einprägsam erkennbar zu sein. Produktnamen innerhalb von Angebotsflyern oder Preistabellen werden ohne visuelle Kennzeichnung dargestellt.

Für Geschäftskunden wird entsprechend das Additiv »unser« genutzt



Grundsätzlicher Aufbau

Die Höhe der Bildmarke entspricht der Versalhöhe – bezogen auf die gewählte Schriftgröße.

meinFlexStrom 

meinFlexStrom 

meinFlexStrom 

Farbigkeit

Die Farbigkeit der Produktnamen kann je nach Bedarf in den Primär- und Sekundärfarben variieren. Die Bildmarke wird nur in den Primärfarben verwendet – in den Stoppfern bzw. Schlüsselementen wird die Bildmarke negativ eingesetzt.

meinFlexStrom 
Hivid stadem golt trolle megasta
dem golt trolle megafut Homate
29,50 €

Platzierung im Schlüsselement

Um die Produktnamen in Medien noch stärker werblich zu nutzen, besteht die Möglichkeit, diese in einem Stopper zu platzieren. Auf diese Weise können zusätzliche Informationen zum Produkt mittels Text abgebildet werden.



Stadtwerke
Bielefeld 

Hivid stade
trolle megas

meinFlexStrom 

Hivid stadem golt trolle megasta
dem golt trolle megafut Homate

29,50 €



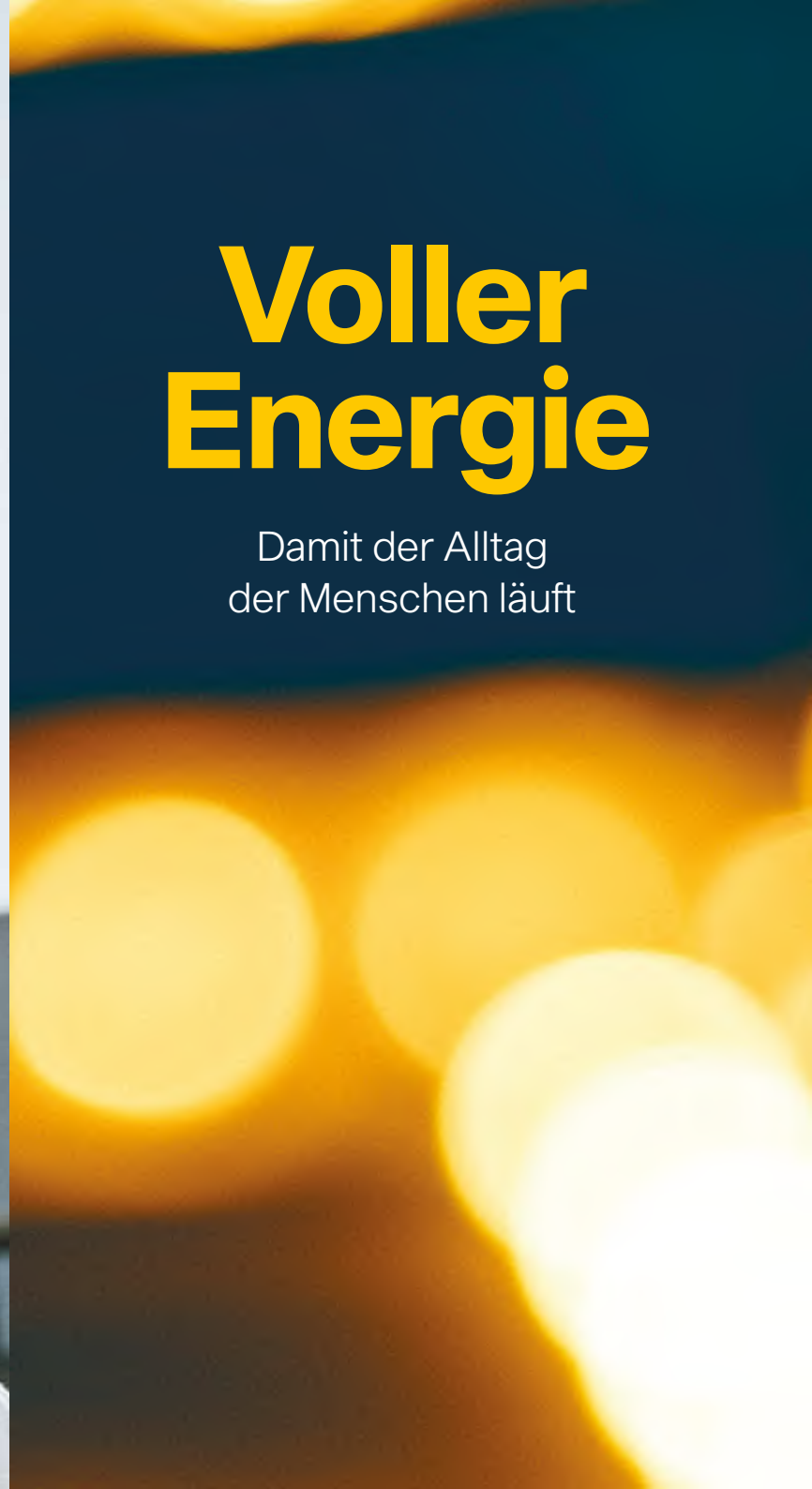
**Stadtwerke
Bielefeld**





Voller Energie

Damit der Alltag
der Menschen läuft



Stadtwerke Bielefeld



Eine moderne Schriftfamilie im Kontext der Markenarchitektur



S Sequel

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz ,;:_-!?'\$%€
 0123456789 ()|\>< @ ÄÖÜ +*

Stadtwerke Bielefeld
 Schriftfamilie. *** @@@ % \$
 #lebenswertesbielefeld
 Corporate Design 20/21

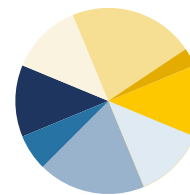
Geometrischer
 Schriftstil

Die Sequel bietet ein optimales Gleichgewicht zwischen einer universell neutralen Anmutung und einem ausgeprägten Grad an Raffinesse. Sie lässt sich mühelos an jeden Anwendungskontext anpassen. Die Ausprägung der Buchstaben ist auf das Wesentlichste minimiert.

GGT Type Design
 Oliver Asselmeier
 Schriftgestalter aus Berlin
 Schweizer Typografie

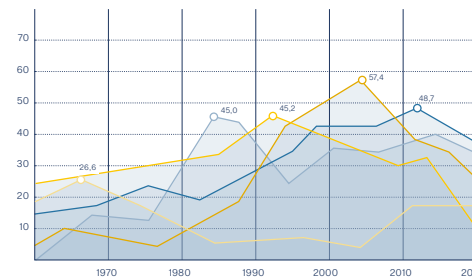
Berumios: Nestalte uno ultesta Estrome?

De repe Vitat officatasiti 2020¹



¹Soluptatio i2 exeroviti Pa con porpos Res 1998 sim eumque, con Doluptaturti ur ipisquas.

Elesequ ostinti undebit¹



¹Soluptatio exeroviti Pa con porpos Res 2020.

Atomkerne verschmelzen nur bei sehr hoher Temperatur und sehr hohem Druck miteinander. In der Sonne geschieht das auf natürlichem Wege. Wasserstoffatome fusionieren und bilden Helium. Dadurch verringert sich die Masse - und es wird



Globales Blau Pantone 295 C	Stadtwerke Bielefeld Gelb Pantone 116 C
Globales Blau Q1	Gelb Q1
Globales Blau Q2	Gelb Q2
Globales Blau Q3	Gelb Q3

BITel





Starke Technik

für starken
menschlichen
Verbund



Eine moderne Schriftfamilie im Kontext der Markenarchitektur

S Sequel

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz ,;:_-!?'\$%€
 0123456789 ()/|\ >< @ ÄÖÜ +*

Stadtwerke Bielefeld
 Schriftfamilie. *** @@@ % \$
 #lebenswertesbielefeld
 Corporate Design 20/21
 Geometrischer
 Schriftstil

Die Sequel bietet ein optimales Gleichgewicht zwischen einer universell neutralen Anmutung und einem ausgeprägten Grad an Raffinesse. Sie lässt sich mühelos an jeden Anwendungskontext anpassen. Die Ausprägung der Buchstaben ist auf das Wesentlichste minimiert.

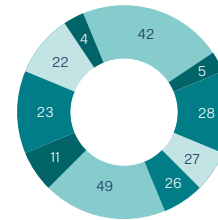
GGT Type Design
 Oliver Jaschke
 Schriftgestalter aus Berlin
 Schweizer Typografie



Berumios: Nestalte uno ultesta Estrome?



De repe Vitat officatasiti 2020¹



¹Solutatio 12 exerovit Pa con porpos Res 1998 sim eumque, con Doluptaturi ut ipisquas.



Color Name	Pantone	BITel Color	Pantone
Globales Blau	Pantone 295 C	BITel Petrol	Pantone 322 C
Globales Blau Q1			
Globales Blau Q2			
Globales Blau Q3			

De repe Vitat officatasiti rate Omnihil intern			
Quatios con Eum, picit fuga 2020			
	2020	Doluptatum ut %	undebit ea Sum %
Elesequ			
Exerovit	22.322	42,0	
Eum	76.277	54,2	
Nisquist	3.040	84,7	
	4.822	62,0	17,5
Verferum			
Exerovit	22.322	42,0	
Eum	76.277	54,2	
Nisquist	3.040	84,7	
	4.823	54,0	55,8

¹ Pa con porpos Res 1965

On nisquist: Doluptaturi ut lam ipisquas.

Die Technologie der Zukunft.



GIGABITel kommt!

Glasfaser – Highspeed für Bielefeld



→ BITel – Ein Unternehmen der Stadtwerke Bielefeld und Stadtwerke Gütersloh.

„Glasfaser arbeitet mit Lichtgeschwindigkeit und ist derzeit das mit Abstand stärkste Medium zur Datenübertragung.“



2

Warum Glasfaser?

Ganz einfach: Glasfaser ist die Technologie der Zukunft!

Gerade in der aktuellen Situation merken wir alle, wie wichtig eine schnelle und stabile Internetverbindung ist – sei es bei den zahlreichen Video- und Telefonkonferenzen im Homeoffice bzw. beim digitalen Schulunterricht, unserem Kontaktstehen zu den Lieben oder bei unserer Freizeitgestaltung wie Gamen bzw. dem Streamen von Filmen und Serien. Surfen in einem Haushalt mehrere Personen zeitgleich im Internet, reicht die Leistung einer auf Kupfer ausgelegten Infrastruktur schnell nicht mehr aus.

Und selbst der bisher betriebene Vektoringausbau basiert auf den letzten Metern auf Kupfer und stößt schon bei den aktuellen Datenmengen oft an seine Grenzen. Dabei ist klar, dass die Datenmengen immer noch größer werden. Somit sind nur Glasfasernetze mit einem bis ins Gebäude verlegten Glasfaserkabel diesen großen Datenmengen gewachsen.

Deshalb setzen die Stadtwerke Bielefeld und BITel auf die zukunftsfähige Glasfasertechnologie und diese wird bald so selbstverständlich sein wie ein Strom- oder Wasseranschluss. Glasfaser arbeitet mit Lichtgeschwindigkeit und ist derzeit das mit Abstand stärkste Medium zur Datenübertragung. Wie das funktioniert und warum Glasfaser so viele Vorteile hat, zeigen wir Ihnen auf den nächsten Seiten.

Kurz gesagt: Nur Glasfaser kann auf Dauer das ständig wachsende Datenvolumen bewältigen.



3

Glasfaser – Highspeed für Bielefeld

Unsere DSL-Internet-Anschlüsse

Internet nach Maß

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans.



Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans.

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellen. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund.

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellen. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund.

Übertragungsraten von bis zu 5 GBit/s

Die reze Vilat officatasit rate Omnihil item			
Quellen von Sum. plech Tage 2020			
	2020	Dehnstabil d. %	verändert ea Sum. %
Bielefeld			
Esanost	22.322	42,0	
Esun	76.277	54,2	
Niedst	3.040	84,7	
	4.822	52,0	12,8
Werferun			
Esanost	22.322	42,0	
Esun	76.277	54,2	
Niedst	3.040	84,7	
	4.822	54,0	55,8

* Die confies ein wunde. On-issag: Dehnstabil ut ten gissag.

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellen. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund.

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.



04

05

Die BITel Highspeed-Tarife



moBiel





Mobilität und Menschen

individuell verflechten

moBiel

Eine moderne Schriftfamilie im Kontext der Markenarchitektur



S Sequel

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz ,; _ ! ? \$ % €
 0123456789 () \ | / < > @ Ä Ö Ü + *

Stadtwerke Bielefeld
 Schriftfamilie, *** @ @ % \$
 #lebenswertesbielefeld
 Corporate Design 20/21

Geometrischer
 Schriftstil

Die Sequel bietet ein optimales Gleichgewicht zwischen einer universell neutralen Anmutung und einem ausgeprägten Grad an Raffinesse. Sie lässt sich mühelos an jeden Anwendungskontext anpassen. Die Ausprägung der Buchstaben ist auf das Wesentlichste minimiert.

GGI Type Design
 Oliver Jaschke
 Schriftgestalter aus Berlin
 Schweizer Typografie

Globales Blau	moBiel Orange
Pantone 295 C	Pantone 1505 C
Globales Blau Q1	Orange Q1
Globales Blau Q2	Orange Q2
Globales Blau Q3	Orange Q3

Berumios: Nestalte uno ultesta Estrome?

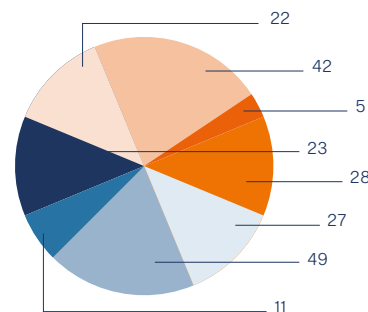


Stradas Central



De repe Vitat officatasiti 2020¹

De repe Vitat officatasiti rate



¹Soluptatio 12 exerovit Pa con porpos Res 1998 sim eumque, con Doluptaturi ut ipisquas.



Die nächste Generation

Evolution der Mobilität

Ein Blick.
In Richtung Zukunft.

Angebot eset
orum facerup
euset laboribus
39 €



Streckenkarte 2021 > Kinderbonus Plus100 > Fahrplanausläufe für mehr Mobilität



Mein moBiel.

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte.

Hallo Fahrgast!

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabshäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans.

Meine Rechte mit Bus und Bahn

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte.

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabshäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelläuten. Es ist ein paradisiastisches Land, in dem einem gebirgtere Satzleite in den Mund.

hinter, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabshäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelläuten. Es ist ein paradisiastisches Land.

Abo+

- 1 Bielefeld Abo
- 2 Gutschein im Wert von 25 €
- 3 Finanzierung über Laufzeit von 24 Monaten
- 4 Insgesamt 69,- Euro/Monat



Elias
10 Jahre

Fahrgast seit
8 Monaten

Mobilität zu 80% gestiegert

80%

A bgeschieden wohnen sie in Buchstabshäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelläuten. Es ist ein paradisiastisches Land, in dem einem gebirgtere Satzleite in den Mund. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabshäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelläuten. Es ist ein paradisiastisches Land, in dem einem gebirgtere Satzleite in den Mund. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabshäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelläuten. Es ist ein paradisiastisches Land, in dem einem gebirgtere Satzleite in den Mund.

moBiel kundenschatzservice

Ihr persönlicher Ansprechpartner

Zur Kommunikation Ihres JobTickets stellen wir Ihnen gern Informationsflyer und Plakate mit Ihrem Logo zur Verfügung. Auf Wunsch unterstützen wir Sie auch bei der Ticketausgabe.

Zögern Sie nicht und sprechen Sie uns an: Wir beraten Sie gern unverbindlich zu Ihren Möglichkeiten!



Gerrit Atkins
Telefon 052 213 51-76 99
gerrit.atkins@moBiel.de
moBiel GmbH
Geschäftskundenservice
Jahrgatz 5
33602 Bielefeld

InfoLine
Telefon 08000 122 45 67
Samstag 9.00 bis 16.00 Uhr

Nachhaltig mobil

Umweltschutz ist in aller Munde – mit den günstigen Job Tickets unterstützen Sie Ihre Belegschaft dabei, öfter mal auf Bus und Bahn umzusteigen und so aktiv die Umwelt zu schützen. Dazu tragen unsere emissionsarmen Fahrzeuge und vielfältigen Zusatzangebote ebenso bei wie der moderne Busbetriebshof und der StadtBahn-Ausbau.

Einen Überblick über unser Liniennetz finden Sie unter: moBiel.de/netz



Die aktuellen Abfahrtszeiten, Verbindungen und Meldungen haben Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit unserer kostenfreien moBiel-App immer griffbereit.

Alle Infos unter: moBiel.de/app



JobTickets für Ihre Mitarbeitenden

Das Plus für Ihre Mitarbeiterbindung. Exklusiv für Kunden der Stadtwerke Bielefeld: unverbindliches Schnupper-JobTicket!

Bis zu
28%
günstiger!



www.moBiel.de

**Bielefelder
Bäder**





Die Auszeit vom Alltag

– mal ruhig und harmonisch,
mal voller Überraschung
und Leben

Bielefelder Bäder



Eine moderne Schriftfamilie im Kontext der Markenarchitektur

S Sequel

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz ,;:_-!/?\$€
 0123456789 ()|\>< @ ÄÖÜ +*

Stadtwerte Bielefeld
 Schriftfamilie, *** @ @ % \$
 #lebenswertesbielefeld
 Corporate Design 20/21
 Geometrischer
 Schriftstil

Die Sequel bietet ein optimales Gleichgewicht zwischen einer universell neutralen Anmutung und einem ausgeprägten Grad an Raffinesse. Sie lässt sich mühelos an jeden Anwendungskontext anpassen. Die Ausprägung der Buchstaben list auf das Wesentlichste minimiert.

GG1 Type Design
 Oliver Jaschke
 Schriftgestalter aus Berlin
 Schweizer Typografie

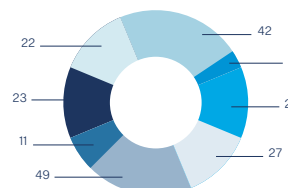
Aquarius: Nestalte uno ultesta Estrome?



Freibad
 Jöllenberg

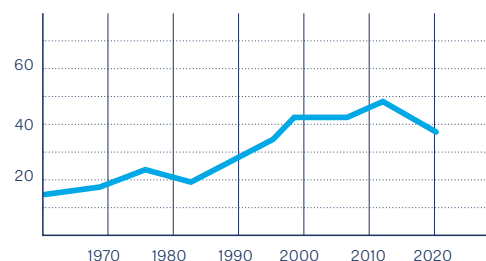


De repe Vitat officatasiti 2020¹
 De repe Vitat officatasiti rate



¹Soluptatio 12 exerovit Pa con porpos Res 1998 sim eumque, con Doluptaturi ut ipisquas.

De repe Vitat officatasiti 2020¹
 De repe Vitat officatasiti rate



■ Repe ■ Vitat

¹Soluptatio exerovit Pa con porpos Res 2020.



Globales Blau Pantone 295 C	Bielefelder Bäder Blau Pantone 299 C
Globales Blau Q1	Blau Q1
Globales Blau Q2	Blau Q2
Globales Blau Q3	Blau Q3

Besonderer Badespaß für Mauro & Familie

Meine Lieblingszeit. Magnia aqua.

splash

Asta Badelista
facerup reilust labor
ibus aut que sintat
plaut la voluptae

29,50 €

Animaximolor sint escilis mos aulet.

Das Gefühl zu schweben



Blindtexte. Abgeschlossen wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschlossen wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regialien. Es ist ein paradisiatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund. •

Wort Netas, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.



Hier steht eine Bildunterschrift

Meine Lieblingszeit in Bielefeld

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



www.bielefelderbaeder.de

Montags ist Damentag in der Saunawelt!

Bitte vereinbaren Sie vorab für Massagen und Wellness-Anwendungen telefonisch einen Termin unter (05 21) 51-14 44 oder online unter www.bielefelderbaeder.de

Im Sinne anderer Gäste endet bei einer Verspätung Ihrerseits die Behandlung zur geplanten Zeit ohne Preisreduktion. Sollten Sie Ihren Termin nicht wahrnehmen können, bitten wir Sie um eine frühzeitige Information.

Inhaltliche Änderungen und Irrtümer vorbehalten.



ISHARA
Bade- & Saunawelt
Europa Platz 1
33613 Bielefeld
Telefon: (05 21) 51-14 20
mail@bielefelderbaeder.de
www.bielefelderbaeder.de

Gemeinsam für ein lebenswertes Bielefeld

Meine Wellness-Angebote

Buchen Sie unter:
www.shop.bielefelderbaeder.de

www.bielefelderbaeder.de

Bielefelder Bäder

Für Maurice. Und Freunde.

hahsplah

Meine Lieblingszeit. Magnia aqua vellem autaroma um.

29,50 €



Interargem
Energie aus Abfall





Das Team

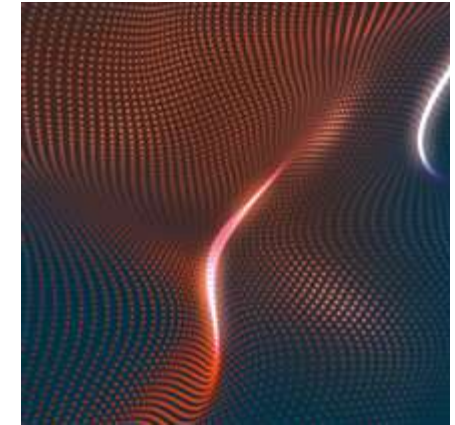
für clevere Energie

Interargem

Energie aus Abfall



8 Nuomisus des Uominis



mva Bielefeld
Energie aus Abfall

Die Sequel SBG

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz ,,: _-!/?\$%€
0123456789 ()|\ >< @ ÄÖÜ +*

Interargem / Anmutung
Schriftfamilie, *** @ @ % \$
#lebenswertesbielefeld
Corporate Design 20/21

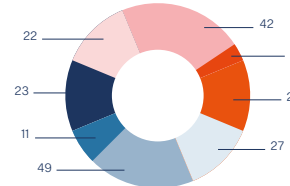
Geometrischer
Schriftstil

Die Sequel bietet ein optimales Gleichgewicht
zwischen einer universell neutralen Anmutung
und einem ausgeprägten Grad an Raffinesse.
Sie lässt sich mühelos an jeden Anwendungs-
kontext anpassen. Die Ausprägung der Buch-
staben ist auf das Wesentlichste minimiert.

GGJ Type Design
Oliver-Jenschen
Schriftgestalter aus Berlin
Schweizer Typografie

Interius: Nestalte uno ultesta Estrome?

De repe Vitat officatasiti 2020¹
De repe Vitat officatasiti rate



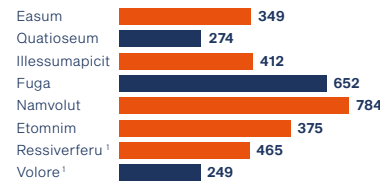
¹Solutatio 12 exerovit Pa con porpos Res 1998 sim eumque, con Doluptaturi ut ipisquas.

5

6

HINWEIS
8 ACHTUNG

Elesequ ostinti undebit¹



¹Solutatio exerovit Pa con porpos Res 2020.



Globales Blau Pantone 295 C	Interargem Rotorange Pantone 1665 C
Globales Blau Q1	Rotorange Q1
Globales Blau Q2	Rotorange Q2
Globales Blau Q3	Rotorange Q3

Klima Wir machen aus Abfall neue Energie

Wie sich möglichst viel wiedergewinnen lässt.



Maximador slint 2021 Aus Abfall neue Energie

Kein Tag an dem unser Zell aus den Augen verloren geht.



Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalen und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprach- ozeans.

Wir brennen für saubere Energie

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalen und Konsonantien leben die Blind- texte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprach- ozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellen. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund.

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalen und Konsonantien leben die Blind- texte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprach- ozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellen. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund.

Der Rückblick mit Weitblick

De reepe Vitat officitasti 2020!



Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalen und Konsonantien leben die Blindtexte.



Fotos: Michael Blindermann

Abfallannahme an unseren Standorten

Entsorgung? Gesichert!

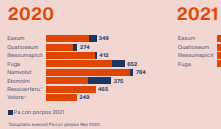
Durch den Verbundbetrieb unserer beiden Anlagen können wir die Abfallströme bedarfsgerecht steuern und bieten gleichzeitig ein Höchstmaß an Entsorgungssicherheit für unsere Region.

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalen und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprach- ozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellen. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund.

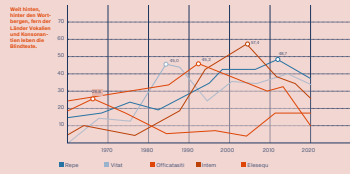
Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalen und Konsonantien leben die Blind- texte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik.



Energie optimal genutzt



Umweltfreundlich und komfortabel: Fernwärme



**Bielefelder
Netz**





Damit alles läuft:

Die Technik im Fokus

Bielefelder Netz



8 Nuomisus des Uominis



Die Sequel SBG

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz ,.:_-!/?\$%€
 0123456789 ()|\>< @ ÄÖÜ +*

BITel / Anmutung
 Schriftfamilie, *** @ % \$
 #lebenswertesbielefeld
 Corporate Design 20/21

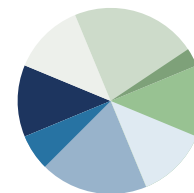
Geometrischer
 Schriftstil

Die Sequel bietet ein optimales Gleichgewicht
 zwischen einer universell neutralen Anmutung
 und einem ausgeprägten Grad an Raffinesse.
 Sie lässt sich mühelos an jeden Anwendungs-
 Kontext anpassen. Die Ausrichtung der Buch-
 staben ist auf das Wesentlichste minimiert.

GGJ Type Design
 Oliver Jansche
 Schriftgestalter aus Berlin
 Schöneberg Typografie

Nerumios: Destalte uno ultesta Estrome?

De repe Vitat officatasiti 2020¹



23 11 49 27
 28 5 42 22

¹Soluptatio 12 exerovit Pa con porpos Res 1998 sim eumque, con Doluptaturi ut ipisquas.

3



Botatusam vent, te
 sinciti onsequam erit.



De repe Vitat officatasiti rate Omnihil intem			
Quatios con Eum, picit fuga 2020			
	2020	Doluptaturi ut %	unde bit ea Sum %
Elesequ			
Exerovit	22.322	42,0	
Eum	76.277	54,2	
Nisquist	3.040	84,7	
	4.822	62,0	17,5
Verferum			
Exerovit	22.322	42,0	
Eum	76.277	54,2	
Nisquist	3.040	84,7	
	4.823	54,0	55,8

¹ Pa con porpos Res 1965

On nisquist: Doluptaturi ut lam ipisquas.

Globales Blau	Bielefelder Netz Jadegrün
Pantone 295 C	Pantone 7494 C
Globales Blau Q1	Jadegrün Q1
Globales Blau Q2	Jadegrün Q2
Globales Blau Q3	Jadegrün Q3

Die neue Messtechnik

Die intelligente Technik ist sehr sicher und hier steht eine Subline mit ausreichender Laufweite.



180 Zeilen
Blindtext
Genau richtig
für mich!

03

Wie sicher ist die neue Messtechnik?

Die intelligente Messtechnik ist sehr sicher. Das Gateway des intelligenten Messsystems (iMSys) wird vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik nach dem sogenannten „BSI Schutzprofil“ zertifiziert. Der angewandte Sicherheitsstandard des Gateways liegt höher als der Standard beim Online-Banking.

Ihre historischen Verbrauchswerte an der modernen Messeinrichtung (mME) sind außerdem mit einer zählerspezifischen PIN geschützt.

Text: Carla Musterfrau
Fotos: Michael Blindermann

95% Datensicherheit

Alle Kunden mit einem jährlichen Stromverbrauch von mehr als 6.000 kWh erhalten zukünftig ein intelligentes Messsystem (iMSys). Diese neuen Zähler verfügen – im Gegensatz zu modernen Messeinrichtungen – über eine Kommunikationseinheit, das sogenannte Smart Meter Gateway. Dieses Gateway übermittelt die Verbrauchsdaten automatisch, direkt und sicher alle 15 Minuten an den zuständigen Energieversorger. Zusätzlich können dem Stromkunden unterschiedliche historische Verbrauchsdaten visualisiert zur Verfügung gestellt werden. Um Datenschutz und Datensicherheit zu gewährleisten, gelten höchste Sicherheitsstandards für intelligente Messsysteme.



Bildunterschrift: Alle Kunden mit einem jährlichen Stromverbrauch von mehr als 6.000 kWh erhalten zukünftig ein intelligentes Messsystem (iMSys).

Netzlink
messung.com

03

Wie sicher ist die neue Messtechnik?

Die intelligente Messtechnik ist sehr sicher. Das Gateway des intelligenten Messsystems (iMSys) wird vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik nach dem sogenannten „BSI Schutzprofil“ zertifiziert. Der angewandte Sicherheitsstandard des Gateways liegt höher als der Standard beim Online-Banking. Ihre historischen Verbrauchswerte an der modernen Messeinrichtung (mME) sind außerdem mit einer zählerspezifischen PIN geschützt.

Text: Carla Musterfrau
Fotos: Michael Blindermann

95% Datensicherheit

Alle Kunden mit einem jährlichen Stromverbrauch von mehr als 6.000 kWh erhalten zukünftig ein intelligentes Messsystem (iMSys). Diese neuen Zähler verfügen – im Gegensatz zu modernen Messeinrichtungen – über eine Kommunikationseinheit, das sogenannte Smart Meter Gateway. Dieses Gateway übermittelt die Verbrauchsdaten automatisch, direkt und sicher alle 15 Minuten an den zuständigen Energieversorger. Zusätzlich können dem Stromkunden unterschiedliche historische Verbrauchsdaten visualisiert zur Verfügung gestellt werden. Um Datenschutz und Datensicherheit zu gewährleisten, gelten höchste Sicherheitsstandards für intelligente Messsysteme.



Bildunterschrift: Alle Kunden mit einem jährlichen Stromverbrauch von mehr als 6.000 kWh erhalten zukünftig ein intelligentes Messsystem (iMSys).

Netzlink
messung.com



ARBEITSPAKET

3

Implementierung

Der nächste große Meilenstein: Die Implementierung

Neben der schrittweisen Anpassung sämtlicher Kontaktpunkte und Medien an das neu erarbeitete Corporate Design, schufen wir die Voraussetzungen, die notwendig sind, damit Mitarbeitende und die Stakeholder ein Verständnis für die Marke und ihr neues Design erlangen können. Die Implementierung bindet hierbei die Mitarbeitenden aktiv in die Markenarbeit mit ein, anstatt sie nur über die Marke zu informieren. Markenimplementierung ist wichtig, um Offenheit und Akzeptanz zu schaffen, die Marke und ihr neues Design in den Köpfen zu verankern, den Dialog untereinander zu fördern und letztendlich konkretes Verhalten bzw. konkretes Handeln im Sinne der Marke zu ermöglichen.

»Wenn über das Grundsätzliche keine Einigkeit besteht, ist es sinnlos, miteinander Pläne zu machen.« – Konfuzius

Brandmanagement Plattform



Zur Gewährleistung der Markenkonsistenz über alle sechs Marken und zur Schaffung eines zentralen Ortes für die Ablage von Assets, Vorlagen und Designregeln nutzen wir eine digitale Brand Management Plattform. Diese ermöglicht eine übersichtliche und schnell verständliche Vermittlung der wichtigsten strategischen Markeneckpfeiler und Gestaltungsregeln. Darüber hinaus werden hierüber Gestaltungsvorlagen für unterschiedliche Anwendungsbereiche zur einfachen Adaption des Designs zur Verfügung gestellt.

Interne Implementierung

Wir wachsen. Zusammen.

Wie soll ein Zusammenwachsen forciert werden, wenn durch die Pandemie Distanzierung und Isolation die Regel sind? Viele Mitarbeitende sind im Homeoffice und der Informationsaustausch findet über eher unpersönliche technische Kommunikationsmedien statt. Eine Interaktion und Involvierung sind nur sehr eingeschränkt möglich. Doch eine Marke und ihr Design sind nur so gut, wie sie von den Mitarbeitenden und externen Stakeholdern getragen und gelebt werden. Um den intern und extern agierenden Menschen die grundlegenden Gedanken, Inhalte und Ziele der Marke und damit das neue Selbstverständnis und das weiterentwickelte Corporate Design nahezubringen, müssen diese informiert und mitgenommen werden.

Im Rahmen des Prozessverlaufes haben gezielte Lenkungsausschuss-Termine stattgefunden, in denen der Gesellschafter, die Geschäftsführung und ausgewählte Bereichsleiter sowie der Aufsichtsrat über den Projekt-Status quo und den Projektverlauf informiert wurden. Vor dem externen Markenlaunch fanden Informationsveranstaltungen mit Bereichs- und Abteilungsleitungen statt, mit dem Ziel, Fürsprecher zu gewinnen. Die Belegschaft wurde über ein gezieltes Schreiben und ein Präsent mit thematischem Bezug zum Markenrelaunch informiert.

Externe Implementierung

Ein Roll-out in kleinen Schritten

Der Markenrelaunch hatte im April seinen festen Pressetermin, zu welchem bereits die wichtigsten Touchpoints im Rahmen des neues Corporate Design umgesetzt waren. In sehr enger Zusammenarbeit mit dem neuen Brand Management Team und den Markenverantwortlichen aus den Tochterunternehmen

wurden unzählige analoge und digitale Medien aus den Bereichen Office, Literatur, Werbung, Marke im Raum und Digital umgestellt. Parallel wurden Kampagnen zur Umstellung auf Ökostrom und einer Produktneueinführung eines Regionalstromangebots entwickelt und umgesetzt.

4

Erfolgsfaktoren zur Projektumsetzung



Unmögliches möglich machen

A

—

David gegen Goliath

Die Menschen sind vielfach an ihre Grenzen gekommen. Wir lebten in einer Zeit der Pandemie, die geprägt war von Distanz und Isolation. Homeoffice, neue technische Tools und ihre Herausforderungen in der Anwendung, fehlende Team-Strukturen und der immense Zeitdruck im Projekt ließen alle Projektbeteiligten an ihre Grenzen kommen. Das schweißte zusammen.

B

—

And the award goes to ...

In gerade einmal zehn Monaten wurde für sechs Marken ein neues Corporate Design entwickelt, umgesetzt und eingeführt, welches den Markenauftritt des Unternehmensverbands maßgeblich professionalisierte. Wie wir das geschafft haben, ist uns allen manchmal selbst nicht klar.

C

—

Reden ist Gold und nicht Silber

Markenentwicklungsprozesse bedürfen einer angemessenen Flexibilität und gegebenenfalls Anpassungen, die sich aus neuen Erkenntnissen und Anforderungen ergeben. Regelmäßige Status-Updates und die Nutzung von PM-Plattformen sorgten für die notwendige Transparenz während des gesamten Prozesses. Ein Hoch an die IT, die innerhalb kürzester Zeit für die technischen Voraussetzungen sorgte.

D

—

Partner fürs Leben?

Durch die Zusammenarbeit und Begleitung im Markenprozess ist red pepper künftig Leadagentur und strategischer Partner für die Stadtwerke Bielefeld.

**Das sind wir
—
red pepper
in Kürze**





Wer wir sind

Wir sind Spezialist für Marken und seit 20 Jahren erfolgreich am Markt. Als inhabergeführte Agentur für ganzheitliche Markenführung und kreative Unternehmensberatung haben wir uns auf neuroökonomisch fundierte Markenentwicklung und Markenführung spezialisiert. Laut Horizont-Ranking gehören wir zu den wichtigsten Markenagenturen in Deutschland.

Unsere eigenen Markenspezialisten ergänzen wir durch ein sehr gutes, belastbares und hochspezialisiertes Experten-/Partnernetzwerk. Mit einem Team von 35 festen und freien Mitarbeiter*innen gewährleisten wir ein Höchstmaß an Flexibilität und individueller fachlicher Expertise in den unterschiedlichen Projekten unserer Kunden. Sie finden uns an den Standorten »Weser-Elbe/Bremen« und »Rhein-Neckar/Karlsruhe«.

Was wir tun

Für unsere Kunden entwickeln wir ganzheitliche Markenlösungen in fünf Leistungssäulen:

- › **Brand Insights**
- › **Brand Strategy**
- › **Brand Creation**
- › **Brand Experiences**
- › **Brand Implementation**
- › **Brand Management**

Wir kombinieren dabei eine fundierte analytische und strategische Kompetenz mit exzellenter Konzeptions- und Umsetzungskompetenz. red pepper setzt neben bewährten Prinzipien aus der Praxis auf agile, innovative Methoden und insbesondere auf wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse.



- › Spezialist für Marken
- › 20 Jahre erfolgreich am Markt
- › inhabergeführt
- › 35 Köpfe
- › hochspezialisiertes Partnernetzwerk
- › zwei Standorte
- › fünf Leistungssäulen für ganzheitliche Markenarbeit
- › neuroökonomisch fundiert
- › Kunden in B2B-/B2C-Branchen (Weltmarktführer/Hidden Champions)

Was uns besonders macht

Wir unterscheiden uns von anderen Agenturen insbesondere durch die Arbeit mit einem anwendungsorientierten Mix interdisziplinärer Wissenschaftsansätze aus den Bereichen Neurowissenschaften, Psychologie und Soziologie (Neuromarketing).

Dieses Wissen wenden wir in allen Bausteinen unserer Leistungskette an. Das Ergebnis sind emotionale Markenwelten auf Basis von »bedürfnisgerechten« Strategie- und Umsetzungslösungen. Für unsere Kunden bedeutet dies eine deutlich höhere Effizienz und Effektivität in Markenführung und Marketing.

Für wen wir arbeiten

Wir arbeiten für Unternehmen aus unterschiedlichsten B2B- und B2C-Branchen. Zu unseren Kunden gehören bekannte Weltmarktführer und spannende Hidden Champions aus:

- › **Industrie**
- › **Logistik**
- › **Handel**
- › **IT**
- › **Tourismus**
- › **Finanzdienstleistungen**
- › **Bildung**
- › **Energie**
- › **anderen Branchen**

Wir geben Ihnen Antworten, mit denen Sie die zentralen Herausforderungen meistern.

Starke Marken begeistern Menschen. Sie geben die notwendige Orientierung und Sicherheit in einer immer komplexer werdenden Welt. Wir helfen Ihnen dabei, einen Logenplatz im Kopf Ihrer Kunden einzunehmen.

Wir machen Sie zu einer starken Marke mit einer starken Unternehmensidentität – auf Basis fundierter Analysen und Strategien. Wir schaffen für Sie emotionale Markenwelten an allen Berührungspunkten und Design- und Kommunikationslösungen, die wirken und verkaufen. Mit der richtigen Organisation und der passenden Infrastruktur.

Mit uns nutzen Sie die Möglichkeiten der Digitalisierung gewinnbringend. Und wir machen aus Ihren Mitarbeiter*innen wertvolle Markenbotschafter. So gestalten wir mit Ihnen gemeinsam Zukunft und schaffen Werte – routiniert und erfahren. Natürlich gehört noch mehr dazu. Aber etwas brauchen wir ja noch für ein persönliches Gespräch.

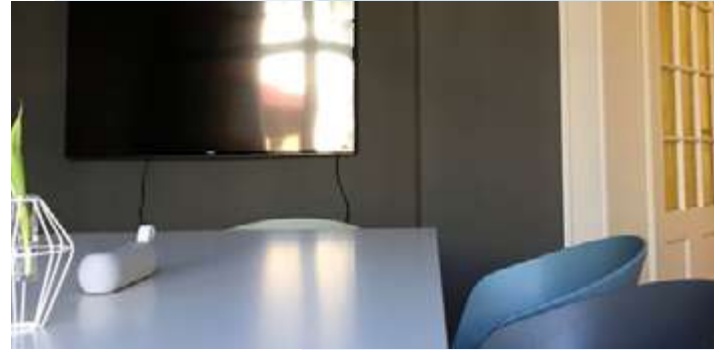
Ihr Kontakt zu uns



red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Büro Weser/Elbe
Konsul-Smidt-Straße 8K
28217 Bremen

Telefon +49 (0) 421 240 330 – 0
willkommen@redpepper.de
www.redpepper.de



red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Büro Rhein/Neckar
Martin-Luther-Straße 45a
76829 Landau in der Pfalz

Telefon +49 (0) 6341 708 986 – 3
willkommen@redpepper.de
www.redpepper.de

Copyright

1. Urheberrechtshinweis

Die Präsentation und alle Inhalte der Präsentation, insbesondere die inhaltlichen und gestalterischen Konzepte, sind urheberrechtlich geschützt (Copyright). Die Urheber- und Verwertungsrechte an der Präsentation und deren Inhalten stehen, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, der red pepper Gesellschaft für neurowissenschaftliche Markenverankerung mbH, Am Speicher XI/7, 28217 Bremen zu. Jede Nutzung, Veränderung, Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung und/oder Weitergabe der Präsentation und/oder von deren Inhalten bedarf der ausdrücklichen vorherigen Zustimmung durch die red pepper Gesellschaft für neurowissenschaftliche Markenverankerung mbH und ist nur im Rahmen der erteilten Zustimmung gestattet

2. Wichtig zu beachten

Wir verwenden in unseren Präsentationen (analog und digital) urheberrechtlich geschützte Werke (u.a. Bilder, Texte, Töne) und/oder sonstige durch gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Designs) geschützte Logos, Marken, etc., deren Urheber bzw. Rechteinhaber nicht die red pepper Gesellschaft für neurowissenschaftliche Markenverankerung mbH ist (»Fremdmaterial«). Die Rechte für diese urheberrechtlich geschützten Werke und/oder sonstigen durch gewerbliche Schutzrechte geschützten Logos, Marken, etc. liegen bei deren jeweiligen Urhebern bzw. Rechteinhabern und müssen vor der Nutzung, Veränderung, Vervielfältigung, Verbreitung, öffentlichen Zugänglichmachung und/oder Weitergabe der urheberrechtlich geschützten Werke und/oder sonstigen durch gewerbliche Schutzrechte geschützten Logos, Marken, etc. durch Sie von den Urhebern bzw. Rechteinhabern erworben werden. Die verwendeten urheberrechtlich geschützten Werke (u.a. Bilder, Texte, Töne) sind mit einem Urheberrechtshinweis entsprechend den Vorgaben des Urhebers zu versehen.

3. Weiter zu beachten

Die verwendeten urheberrechtlich geschützten Werke (u.a. Bilder, Texte, Töne) und/oder sonstigen durch gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Designs) geschützten Logos, Marken, etc. dienen nur als Musterbeispiel. Zur Erbringung der vertraglich vereinbarten Leistungen können von den Musterbeispielen abweichende urheberrechtlich geschützte Werke (u.a. Bilder, Texte, Töne) und/oder sonstige durch gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Designs) geschützte Logos, Marken, etc. verwendet werden.

© 2021, red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH
Am Speicher XI / 7
28217 Bremen



red pepper

© 2021, red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Die Inhalte dürfen nicht ohne vorherige
Zustimmung veröffentlicht werden.