



identity
based
growth

MARTIN ET KARCZINSKI

fon + 49 (0)89 74 64 69 0
fax + 49 (0)89 74 64 69 13
Gabrielenstraße 9
80636 München

Pressemitteilung

SRH – Wegbegleiter für ein selbstbestimmtes Leben: Vom führenden Stiftungskonzern zur neuen starken Marke für Bildung und Gesundheit

- › Martin et Karczinski schafft gemeinsam mit der SRH die neue starke Marke in den Zukunftsmärkten Bildung und Gesundheit
- › 2-jähriger Markenprozess für wertebasierte Neuausrichtung
- › Digitales Marken-Event für 16.000 Mitarbeiter
- › Corporate Identity als zentrales Steuerungsinstrument der Transformation
- › Neuer Claim „Leidenschaft fürs Leben“ macht den Markenkern erlebbar
- › Neues Corporate Design als Visualisierung der Markenidentität
- › Auftakt für tiefgreifende und ganzheitliche Organisationsentwicklung
- › Launch der Mitarbeiter-App „SRH Wegbegleiter“ als erstes Tool der Neuausrichtung

München, 09.11.2020

Seit über 50 Jahren ist die SRH mit zahlreichen Angeboten in den gesellschaftlich relevanten Märkten Bildung und Gesundheit erfolgreich. Und doch fehlte die gemeinsame Identität, ein einheitliches Bild. Um auch in Zukunft in diesen umkämpften Märkten erfolgreich zu sein, galt es, für die SRH eine starke Marke und einheitliche Stimme zu schaffen.

„Wir leben von den vielen einzelnen Einrichtungen, die alle die SRH tragen und ihren Beitrag leisten. Gleichzeitig verändern sich Gesellschaft und Märkte rasant. Es ist wichtig, dass die SRH als Ganzes künftig viel stärker und klarer wahrgenommen wird.“

Prof. Dr. Christof Hettich, Vorstandsvorsitzender SRH Holding

Für die Strategie bedeutete dies, aus der eigenen Identität heraus eine starke Dachmarke zu entwickeln, die alle Kompetenzbereiche der SRH bündelt, Synergien erzeugt, Sichtbarkeit schafft und bei den 16.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Identifikation stiftet. In einem



zweijährigen Prozess hat Martin et Karczinski die SRH dabei begleitet, sich auf Basis der Werte neu auszurichten und ihre Identität in Anwendung zu bringen. Die Experten für ganzheitliche Transformation bringen dafür mit ihrer einzigartigen Methodik „be.yond“ die Dimensionen Inhalt, Form und Haltung in Einklang und erzeugen so maximale Wirkung für Unternehmen und Marke.

„Unser Ziel war es, die Marke aus ihrer eigenen Identität heraus zu entwickeln. Wir haben versucht, möglichst alle Bereiche der SRH einzubeziehen. Wir wollten nichts konstruieren, sondern die SRH aus sich heraus neu entwickeln, aus dem vielen Guten, was schon bei uns vorhanden ist. Dafür haben wir mit Martin et Karczinski den idealen Partner, der unseren Weg der Transformation mit sehr hoher Professionalität gestaltet.“

Simone Kuhn, Geschäftsbereichsleiterin Strategische Markenführung und Innovationsmanagement der SRH

+ 2

Applaus für die neue SRH: Digitales Marken-Event schafft Gemeinschaftserlebnis und hohes Involvement

Markenstrategie, Werte, der neue Claim „Leidenschaft fürs Leben“ und das neue Corporate Design wurden den 16.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der SRH in einem von Martin et Karczinski konzipierten und von TV-Profis produzierten Livestream präsentiert. Der 90-minütige Marken-Event am 22. Oktober 2020 mit dem SRH Vorstandsvorsitzenden Prof. Dr. Christof Hettich, der Geschäftsbereichsleiterin Strategische Markenführung und Innovationsmanagement Simone Kuhn und Peter Martin, Gründer und CEO von Martin et Karczinski wurde von Markus Brock (3sat, SWR) moderiert. Mit Live-Gesprächen und eingespielten Filmen wurden die Unternehmenswerte und das neue Corporate Design der SRH eindrucksvoll zum Leben erweckt. Im Chat konnten Fragen gestellt werden, die vom Vorstandsvorsitzenden live beantwortet wurden. Zum Höhepunkt des Marken-Events wurde der Moment, an dem das neue Erscheinungsbild der SRH von Fassadenkletterern am Heidelberger Campus live in Szene gesetzt wurde – begleitet von Applaus und begeisterten Zuschauerkommentaren im Chat.

Corporate Identity als zentrales Steuerungsinstrument der Transformation

Der Entwicklung des Corporate Designs war ein intensiver Prozess zur Markenidentität der SRH vorausgegangen, der alle Bereiche mit einbezog. Basierend darauf wurden von Martin et Karczinski umfangreiche Image- und Wettbewerbsanalysen durchgeführt und mehr als 30 Workshops mit



unterschiedlichen Ziel- und Berufsgruppen abgehalten. Ziel war es, die für die Neuausrichtung der Marke essentielle Bedeutung der Dimensionen Inhalt, Form und Haltung zu vermitteln und damit auf Führungsebene ein Bewusstsein für die ganzheitliche Wirkung zu schaffen, die damit einhergeht. Denn Marke ist mehr als ein Logo oder ein Erscheinungsbild – Marke ist nach innen und außen in Haltung und Verhalten erlebbar und beeinflusst, was wir in Zukunft anbieten und wie wir arbeiten. Die gemeinsam mit den Geschäftsbereichen erarbeiteten Wertepaare – herzlich und einfühlend, fundiert und durchdacht, mutig und konsequent – sind Grundlage für die Gestaltung des Erscheinungsbildes und alle weiteren transformativen Maßnahmen. Die Umsetzung folgt einem holistischen Ansatz, der die Customer Centricity in den Fokus stellt.

„Haltung ist die Währung der Zukunft. Dazu gehört das Markenerlebnis des Kunden, aber auch der Umgang der Mitarbeiter miteinander. Deshalb ist die Markenentwicklung bei der SRH ein Weg, auf dem alle gemeinsam zur Wirkung der Marke beitragen können.“

Peter Martin, Gründer und CEO Martin et Karczinski

Den Markenkern erlebbar machen

Der neue Claim der SRH „Leidenschaft fürs Leben“ trägt den Kern der Marke klar und deutlich nach außen. Er steht für die dem Menschen zugewandte Haltung, die die Arbeit der SRH und ihrer Mitarbeiter seit jeher prägt. Für das Markenerlebnis nach innen und außen wurde die „Leidenschaft fürs Leben“ z.B. in die Bildsprache und den Tone of Voice übersetzt und anwendbar gemacht. Im Sinne ganzheitlicher Organisationsentwicklung ist die „Leidenschaft fürs Leben“ auch Leitgedanke für den weiteren Marken- und Transformationsprozess.

„Wir haben nichts erfunden, was nicht schon im Kern der SRH vorhanden war. Denn das hätte auch nicht funktioniert. Unser Fundament ist „Die Leidenschaft fürs Leben.“ Das ist die Brücke zwischen Bildung und Gesundheit.“

Prof. Dr. Christof Hettich, Vorstandsvorsitzender SRH Holding

Das Design zeigt den Weg, auf dem die SRH die Menschen begleitet

Die Menschen zu begleiten und dabei zu unterstützen, ein selbstbestimmtes Leben zu führen, ihre Potentiale zu entfalten und ihre Zukunft zu gestalten – die Vision der SRH gibt das Zielbild für die Entwicklung der Marke auf allen Ebenen vor. Der Weg, auf dem die SRH die Menschen begleitet, wird zur verbindenden Idee im Ökosystem des Stiftungskonzerns und zum Prinzip des neuen Corporate Designs. Das neue



Logo ist nicht nur abgeleitet aus den Elementen des Weges, sondern wird damit auch im Sinne des „Tell the logo“-Ansatzes von Martin et Karczinski erzählbar. Die Nachvollziehbarkeit und Stimmigkeit der Story sorgt für Identifikation und motiviert die Mitarbeiter der SRH, sie nach außen zu tragen und zu teilen. Das Logo ist auch Vorbild für eine eigene SRH Schrift, die in Zusammenarbeit mit dem renommierten Londoner Schriftdesign Studio Dalton Maag entwickelt wurde. Als unverwechselbares Designelement zieht sich der „SRH Weg“ durch sämtliche Medien.

Farben schaffen Orientierung und Zugehörigkeit

Um Orientierung zu schaffen, wurde den beiden Bereichen der SRH, Bildung und Gesundheit, jeweils eine klare Farbe zugeordnet. Der Bildungsbereich ist Orange, eine Farbe, die für Energie und Kreativität steht. Die Gesundheit ist Blau, was Ruhe und Vertrauen schafft. Die Holding als Dach erscheint in einem warmen, elegant und souverän wirkenden Grau. Die Dienstleistungsunternehmen der SRH, die jetzt als „ServicePartner“ gebündelt sind, behalten ihren charakteristischen Purpur-Farbtönen als Akzentfarbe.

+ 4

Martin et Karczinski als Wegbegleiter in die Zukunft der SRH

Der Launch des neuen Corporate Designs ist der Auftakt des Transformationsweges, auf dem Martin et Karczinski die SRH auch in Zukunft begleitet. Aktuell werden die Markenverantwortlichen an den deutschlandweiten Standorten mit einem eigens entwickelten Programm für die Umsetzung der neuen Marke begeistert. Designprinzipien und -elemente stehen online in einem neu geschaffenen Brandportal zur Verfügung. Um die Implementierung der neuen Markenidentität im Unternehmen auf allen Ebenen so wirkungsvoll wie möglich zu gestalten, hat Martin et Karczinski einen Prozess entworfen, der die Mitarbeiter zu Markenbotschaftern macht. Erstes sichtbares Zeichen dafür ist die von Martin et Karczinski entwickelte App „SRH Wegbegleiter“. Sie führt anschaulich durch Markenidentität und Design der SRH und bietet Mitarbeitern exklusive Inhalte und Funktionen. Jeder Einzelne wird motiviert, durch seine Haltung und sein Handeln im Sinne der Werte zum Erfolg der Marke beizutragen und die neue SRH erlebbar zu machen – Identifikation als Schlüssel zum Erfolg.

Über SRH

Mit führenden Angeboten in den Bereichen Bildung und Gesundheit unterstützt die SRH Menschen aktiv bei der Gestaltung eines selbstbestimmten Lebens und ihrer Zukunft. Rund 16.000



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 46 Unternehmen begleiten über 1,2 Mio. Menschen im Jahr. Die Bildungseinrichtungen der SRH werden jährlich von über 58.000 Menschen genutzt. Mit einer Universität und 8 Hochschulen ist die SRH einer der führenden Hochschulträger in Deutschland. In Schulen, Fachschulen, Beruflichen Rehabilitationszentren und Weiterbildungseinrichtungen werden Menschen mit individueller Förderung und starkem Praxisbezug befähigt. Die SRH betreibt Akutkliniken und Rehakliniken mit insgesamt über 5.000 Betten sowie 150 Facharztpraxen (Medizinische Versorgungszentren) und betreut über 1 Mio. Patienten im Jahr. Sitz der gemeinnützigen Stiftung SRH Holding ist Heidelberg.
www.srh.de

Zu Martin et Karczinski

+ 5

Martin et Karczinski ist ein Unternehmen für strategische Markenberatung, Design und Transformation, das 2000 in München von Peter Martin und Daniel Karczinski gegründet wurde. Es verbindet Markenstrategie mit hohem Designanspruch und begreift Corporate Identity als Steuerungsinstrument des gesamten Unternehmens. Mit der einzigartigen Methodik „be.yond“ bringt Martin et Karczinski die Dimensionen Inhalt, Form und Haltung in Einklang und erzeugt so maximale Wirkung für Unternehmen und Marke. Martin et Karczinski hat sich vorgenommen, mit dieser Methodik dazu beizutragen, den Zielkonflikt aus wirtschaftlichem Wachstum und nachhaltigem Handeln aufzulösen. An den Standorten München und Zürich beschäftigt das inhabergeführte Unternehmen rund 100 Expertinnen und Experten in den Bereichen Consulting, Strategie, Design, Digital und Organisationsentwicklung. Martin et Karczinski ist Corporate-Lead-Agentur der Lufthansa und betreut unter anderem Kunden wie Fresenius, Roche, SRH, Lufthansa Group, Miles & More, Straumann Group, CSS, Nürnberger Versicherung, Occhio, Axor, Gaggenau, Parador, Ivoclar, AO Foundation und Sonova.
www.martinetkarczinski.de

Weiteres Bildmaterial gerne auf Anfrage.

Kontakt Martin et Karczinski:

Thorsten Pütsch
Director Consulting and Communication
thorsten.puetsch@martinetkarczinski.de
+ 49 (0) 151 17 94 98 72