

## Neues CI für Kuka Orange intelligence

Bei offiziellen Anlässen trägt Till Reuter, CEO des Roboterbauers Kuka, mit Vorliebe eine unifarbene Krawatte in Orange. Kein Modegag, sondern Teil einer konsequent umgesetzten CI-Strategie. Mit dem neuen Erscheinungsbild wurde das Profil weiter aktualisiert und geschärft.

Die meisten verbinden mit Kuka wohl vor allem lange Reihen orangefarbener Roboter in den Montagehallen der Autoindustrie. Doch dieses Bild ist nur ein Aspekt des stillen Giganten. In den letzten Monaten hat Kuka für Schlagzeilen gesorgt. Der drohende Ausverkauf deutscher Hochleistungstechnologie an einen chinesischen Investor machte deutlich, dass das Unternehmen längst in vielen Branchen und Aufgabenbereichen aktiv ist. Wie kaum eine andere Marke steht Kuka heute für das viel diskutierte Schlagwort Industrie 4.0 und das Internet der Dinge. Das Traditionshaus, 1898 von Johann Josef Keller und Jakob Knappich in Augsburg ursprünglich als Acetylenwerk gegründet, war stets ein wichtiger Innovator von Schweißtechnik, Anlagenbau und Robotik. Doch in den letzten Jahren hat es eine beispiellose Entwicklung erlebt. Die Präsentation sensibler Roboter, die tatsächlich Hand in Hand mit den Menschen arbeiten können, aber auch die Übernahme der Schweizer Infralogistik-Größe Swisslog zeigen die umfassende Zukunftsorientierung. Die veränderte Ausrichtung machte auch die gründliche Überarbeitung der Unternehmensidentität nach außen und innen notwendig, die ebenso zielstrebig und konsequent umgesetzt wurde wie die Eroberung neuer Märkte. Entwickelt wurde das neue Erscheinungsbild von der Münchner Branding-Agentur Martin et Karczinski, die – ganz im Sinne von Kuka – Corporate Identity als Steuerungsinstrument für das gesamte Unternehmen versteht. Entsprechend grundlegend ist die Vorgehensweise: Über 100 internationale Tiefeninterviews mit dem Topmanagement, mit Kunden und Experten bildeten den Ausgangspunkt für die strategische Neupositionierung. Es folgte eine Spezialität von Martin et Karczinski, die Integration der Spitzenentscheider: In Workshops wurden gemeinsam mit dem Kuka-Vorstand und -Topmanagement die Unternehmenswerte und Markeninhalte definiert – Basis für die visuelle Identität der Marke unter dem Motto »Orange Intelligenz«. Bewusst wurde für den globalen Auftritt der deutsche Begriff beibehalten, gilt doch deutsche Ingenieurskunst weltweit noch immer als Gütesiegel. Der Brand Relaunch umfasste nicht nur Logo und Hausfarbe, die jetzt markanter und frischer wirken, sowie dazu passend die neue Hausschrift KUKA Bulo. Auch eine moderne Bildsprache in Fotografie, Icons, Illustrationen und Infografiken sorgt für eine zeitgemäße Klammer über die Kuka-Vielfalt. »Auf diesen Kunden sind wir sehr stolz. Kuka ist derzeit eine der faszinierendsten Brands überhaupt«, so Peter Martin, CEO von Martin et Karczinski und zuständig für diese überzeugende visuelle Schärfung der Markenidentität.

For official occasions, Till Reuter, CEO of robot builder Kuka, chooses a plain orange tie. Not a fashion statement, but part of a rigorously implemented CI strategy. With the new image, the profile will be further updated and refined.

Most will probably associate Kuka primarily with long rows of orange robots in car assembly plants. But that is just one aspect of this quiet giant. In recent months, Kuka has been hitting the headlines. The impending sell-off of German high performance technology to a Chinese investor has brought to the fore that the company has long been active in many sectors of industry and spheres of operation. Almost no other brand stands as it does for the much-discussed keywords Industry 4.0 and the Internet of Things. This venerable company, originally established in 1898 by Johann Josef Keller and (Und) Jakob Knappich in Augsburg as an acetylene factory, was always a major innovator in welding technology, systems engineering and robotics. Yet, in recent years, it has experienced unparalleled growth. The launch of sensitive robots that can actually work side-by-side with humans but also the takeover of Swiss intralogistics giant Swisslog indicate its all-embracing bias towards the future. The change in focus also made a thorough overhaul of the outward and inward corporate identity essential, and it has been implemented in as rigorous and determined a fashion as its conquest of new markets. The new corporate image was developed by Munich branding agency Martin et Karczinski, which – completely in the style of Kuka – sees corporate identity as a management tool for the entire company. The approach is correspondingly thoroughgoing: More than 100 international in-depth interviews with top management, clients and experts formed the starting point for the strategic repositioning. This was followed by a speciality of Martin et Karczinski, the involvement of the senior decision-makers: the corporate values and brand content were defined in workshops together with the Kuka board and top management – this formed the basis for the visual identity of the brand under the motto of »Orange Intelligenz«. The German term has been kept deliberately as German engineering skill is still seen worldwide as a seal of quality. The brand relaunch covered not only the logo and company colour, which now appear more striking and fresher, but the matching corporate font KUKA Bulo. The addition of a modern visual idiom in photographs, icons, illustrations and infographics ensures a contemporary look and feel throughout Kuka's many diverse aspects. »We are very proud of this client. Kuka is currently one of the most fascinating brands there is,« says Peter Martin, CEO of Martin et Karczinski and responsible for sharpening up the brand's visual identity so convincingly.

TEXT:  
Herbert Lechner



—  
**Martin et Karczinski  
München (GER)**

Die Münchner Agentur Martin et Karczinski begreift Corporate Identity als Steuerungsinstrument für das gesamte Unternehmen. Kunden wie Lufthansa, Occhio, Audi, Designreisen oder aber McDonald's wissen den ganzheitlichen Ansatz sowie die zukunftsorientierten Strategien zu schätzen.

*Branding agency Martin et Karczinski of Munich sees corporate identity as a management tool for the entire company. Certainly customers like Lufthansa, Occhio, Audi, Designreisen and also McDonald's appreciate this integrated approach and forward-looking strategies.*

[www.martinetkarczinski.de](http://www.martinetkarczinski.de)



↑ 01  
Broschürencover  
Cover of a brochure

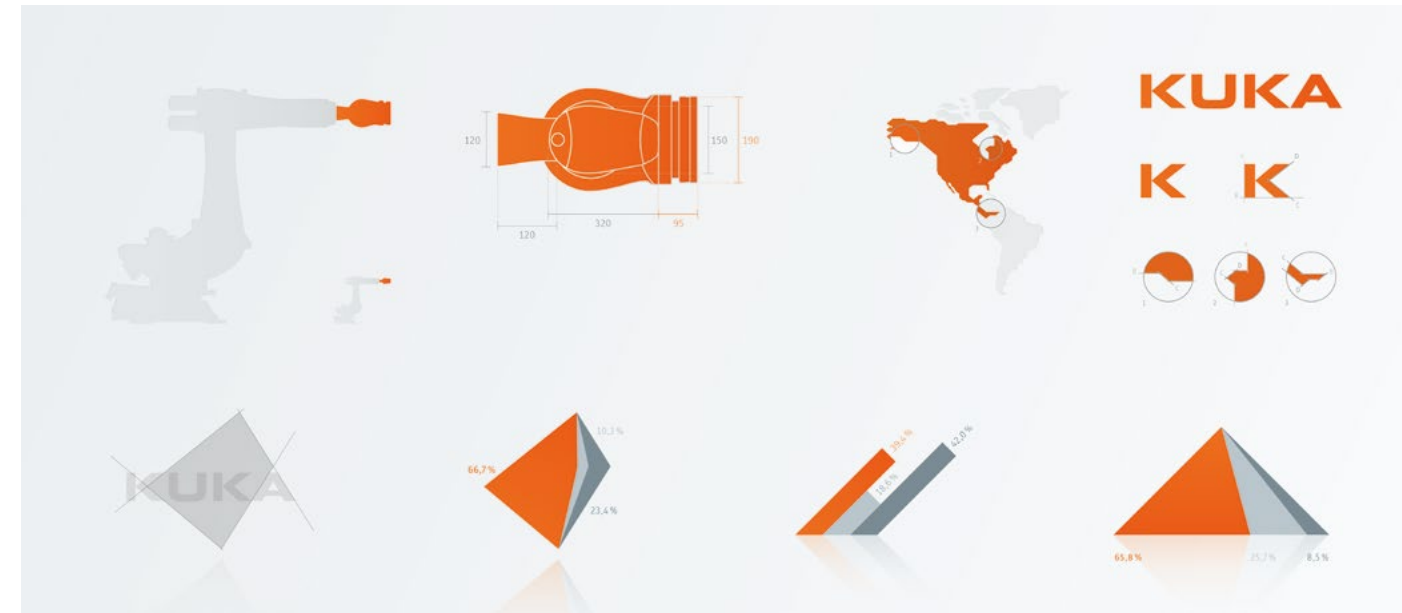
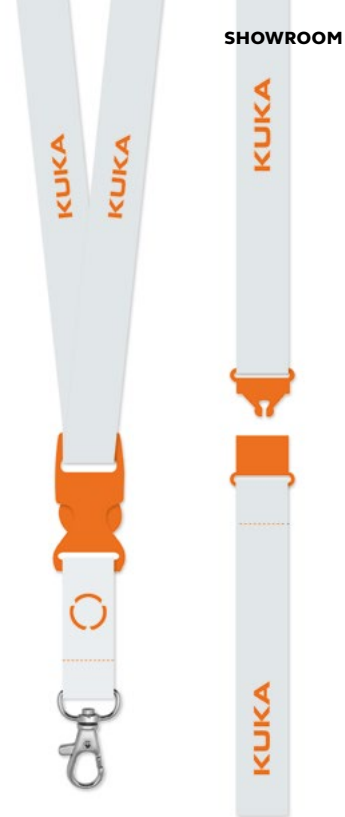
KUKA → KUKA



↑ 02  
Formale Herleitung des Orange-Intelligenz-Bildzeichens  
Formal derivation of the Orange Intelligenz logo

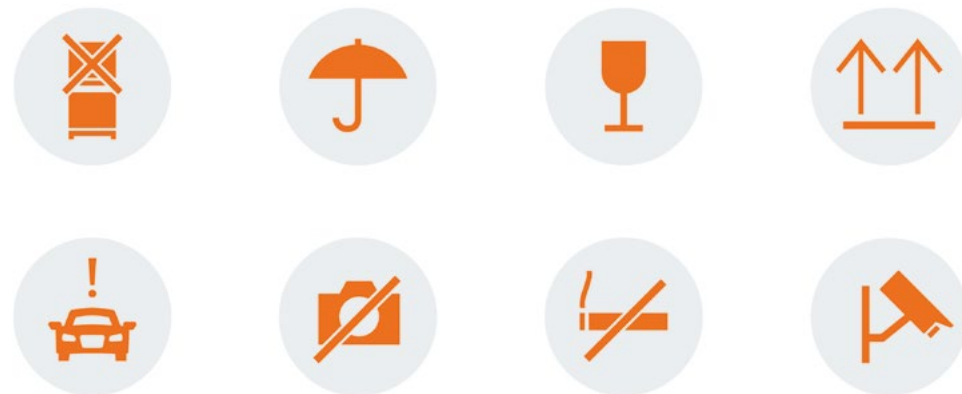
↑ 03  
Modifizierung des Logos  
Modification of the logo





↑ 07 Technische Zeichnungen und Informationsgrafiken  
 Technical drawings and infographics

→ 04 Icon-System  
 Icon system



↓ 05 »KUKA Bulok« (Typografie)  
 Typography

**Kr\_120**  
 270 G 01

Gestaltend, integrierend,  
 wirkungsvoll

Die Einzigartigkeit von KUKA resultiert aus dem Zusammenspiel der KUKA Kompetenzen und Bereiche. Jede KUKA Leistung und jedes KUKA Produkt ist ein Ergebnis dieses Zusammenspiels. Das verstehen wir unter **Orange Intelligenz**.

↑ 06 Farbwelt  
 Colour range



Die Einzigartigkeit von KUKA resultiert aus dem Zusammenspiel der KUKA Kompetenzen und Bereiche. Jede KUKA Leistung und jedes KUKA Produkt ist ein Ergebnis dieses Zusammenspiels. Das verstehen wir unter **Orange Intelligenz**.

↑ 08 »Competence variety makes KUKA strong. Smart solutions and products are reflected within each and every KUKA division. The synergy of KUKA's unique competences leads to outstanding innovations that are visionary and ahead of their time. This is what we call: Orange Intelligenz.«

