



P R E S S E S E R V I C E

WIEN, 21. Jänner 2013

## **Coface mit neuer Corporate Identity Logo und Claim drücken Fokussierung auf Kreditversicherung aus**

Seit 2011 fokussiert Coface wieder auf das Kerngeschäft Kreditversicherung. Auch mit organisatorischen Veränderungen verfolgt der internationale Kreditversicherer das Hauptziel, Kunden in einem instabilen wirtschaftlichen Umfeld zu unterstützen. Dies soll nun auch äußerlich deutlich werden. Mit einem neuen Corporate Design und vor allem dem neuen Claim „For safer trade“. Coface führt die neue Markenpositionierung am 21. Jänner weltweit für seine 66 Niederlassungen ein.

*„Das heute präsentierte neue Erscheinungsbild spiegelt die starke Transformation von Coface in den letzten beiden Jahren wider. Unser neuer Claim drückt unseren speziellen Mehrwert als Kreditversicherer aus sowie unser festes Versprechen unseren Kunden gegenüber: Sicherer Handel - weltweit“,* sagt **Jean-Marc Pillu**, Chief Executive Officer der Coface-Gruppe.

### **Die neue Marke: starke Verpflichtung gegenüber Kunden**

Die neue Positionierung basiert auf den Stärken des Kreditversicherers: seiner Expertise in der Risikobewertung und Risikovermeidung sowie den Lösungen, die er Unternehmen bietet, damit sie sich vor Forderungsverlusten schützen und ihre Entwicklung sicher gestalten können.

Dies drücken das neue Logo und der neue Claim aus: 'Coface for safer trade' ist Symbol für den starken Einsatz für Coface Kunden.





P R E S S E S E R V I C E

## Neues Image für neue Ziele

Das neue Corporate Design wurde von der französischen Agentur W&Cie. entworfen. Es ist einfacher und kraftvoller. Jeder Bestandteil wurde darauf ausgelegt, die neue strategische Ausrichtung der Coface zu unterstützen.



Das grafische Spiel zwischen den Buchstaben C und O im Logo, die wie zwei untergehakte Arme wirken, zeigt die vertrauensvolle Beziehung von Coface zu den Kunden. Die beiden komplementären Farben drücken Ergänzung und Erweiterung aus: Coface-Kunden haben selbst Kunden, denen das Augenmerk gilt. Schließlich mutet die Verbindung von C und O wie das Zeichen für Unendlichkeit an. Damit spielt das Logo auf die weit reichenden Möglichkeiten der Coface mit einem riesigen und grenzenlos erweiterbaren Datenbestand an.

In gleicher Weise stellt die Bilderwelt den Kunden und sein geschäftliches Umfeld in den Mittelpunkt der Coface-Betrachtung. Farblich sind Logo und Schriften auf blau und hellgrün ausgelegt. Das Blau ist Erbe aus dem bisherigen Corporate Design und vermittelt Kontinuität. Das Grün bekräftigt die Einzelstellung der Coface und ihre Modernisierung.

### RÜCKFRAGEN UND HINWEISE:

Susanne KRÖNES - Director Marketing & Communications  
T. 01/515 54 512 - susanne.kroenes@coface.at

### Coface

Die Coface-Gruppe, einer der weltweit führenden Kreditversicherer, bietet Unternehmen globale Lösungen für ihr Forderungsmanagement. 2011 erwirtschaftete die Gruppe einen konsolidierten Umsatz von 1,6 Mrd. Euro. 4.600 Mitarbeiter/innen in 66 Ländern bieten weltweit lokalen Service. Jedes Quartal veröffentlicht Coface ihre Einschätzung des Risikos von 157 Ländern. Diese Bewertung basiert auf den einzigartigen Kenntnissen über das Zahlungsverhalten von Unternehmen und der Expertise der 350 Kreditprüfer.

Coface ist die Tochter der französischen Bank Natixis (Core Tier 1 Ratio 10,2% Ende Dezember 2011).