



VERBAND  
TECHNISCHER  
HANDEL

# Ein neues WIR, eine neue Vision

Die Neuausrichtung der Marke  
VTH Verband Technischer Handel

# Als Leistungsgemeinschaft gestalten wir die Zukunft unserer Branche

**Handel ist Wandel. Das Sprichwort ist altbekannt – und doch aktueller denn je. Denn die Dynamik der Märkte und die fortschreitende Digitalisierung erfordern von den Technischen Händlern in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine beherzte Veränderungsbereitschaft.**

Mit innovativen Angeboten reagiert der Technische Handel auf die Anforderungen der Zukunft – in Abgrenzung zum Wettbewerb und zur Absicherung seiner Position beim Kunden. Der VTH Verband Technischer Handel e. V. sieht sich in diesem Prozess nicht als Beobachter, sondern als aktiver Mitgestalter. Deshalb hat er in den letzten Monaten intensiv an der Neuausrichtung der »Marke VTH« gearbeitet. Sie umfasst einerseits die Profilierung des Verbandsauftritts. Andererseits verzahnt sie alle Aktivitäten in einer großen und leidenschaftlichen »Leistungsgemeinschaft«. In ihr engagieren sich aktive Mitglieder, die Fachgruppen, die Geschäftsführung sowie – ebenfalls neu akzentuiert – die über das Branchenmarketing eingebundenen Qualitätshersteller für die Branche Technischer Handel. Die vorliegende Broschüre bietet Ihnen einen kompakten Überblick über die Neuausrichtung von Verband und Branchenmarketing.

## **Der Weg zur neuen Marke**

Nach der Auswahl der neuen Agenturpartner Thoma+Schekorr und Kollaxo startete der VTH-Gesamtvorstand im Februar 2016 einen intensiven Arbeitsprozess. In Workshops und Webkonferenzen wurden die bisherigen Aktivitäten sowie die verschiedenen Handlungsoptionen für die Zukunft offen diskutiert und bewertet. Am Ende dieses Prozesses stehen nun:

- ein gemeinsames Verständnis von Branche, Marktumfeld und Marke VTH,
- eine Marken- und eine Kommunikationsstrategie, eine klare Definition von Zielgruppen und Handlungsbereichen sowie
- ein neues und frisches Corporate Design.

# Die neue VTH-Markenstrategie: Fundament für die zukünftigen Verbandsaktivitäten

***WIR – der VTH, unsere Mitglieder und die Qualitätspartner – gestalten unsere Branche, so dass die Technischen Händler auch in Zukunft eine bedeutsame und aktive Rolle spielen.***

Die VTH-Markenstrategie ist der Ausgangspunkt für das visuelle Erscheinungsbild und die Verbandskommunikation in den kommenden Jahren. Sie benennt das Fundament, auf dem der Verband und seine Leistungen basieren. Dazu zählen u.a. der Auftrag, die Zukunftsfähigkeit des Technischen Handels zu sichern, sowie der Anspruch, seinen Mitgliedern einen einzigartigen Wissenspool zu bieten.

Als unverwechselbare »Marke« repräsentiert der VTH die vielfältigen Leistungen des Technischen Handels in Zukunft noch marktorientierter. Dadurch wird der jeweilige Nutzen für die Mitglieder, Abnehmergruppen und Lieferanten, aber auch für weitere Zielgruppen und Multiplikatoren (z.B. Journalisten und Nachwuchskräfte) deutlich.

# Unverwechselbar profiliert – Das neue Erscheinungsbild des Verbandes

**Ein charakteristisches, visuelles  
Erscheinungsbild ist die Basis einer  
starken Marke und hilft dem VTH,  
sich im Markt zu profilieren.**

Das neue Corporate Design des  
Verbandes Technischer Handel erfüllt  
alle Anforderungen heutiger Marken.

- Es spiegelt die Aspekte der  
Markenstrategie wider.
- Es ist klar und prägnant.
- Es ist eigenständig und schafft  
Wiedererkennbarkeit.
- Es ist identifikationsstiftend und  
emotional.

Das neue Erscheinungsbild ist  
modern – aber nicht modisch.  
Zugleich erfüllt es wichtige  
Funktionen: Es ist in allen medialen  
Formen und Formaten einsetzbar  
und unterstützt dabei die Wirkung  
der vermittelten Botschaften.



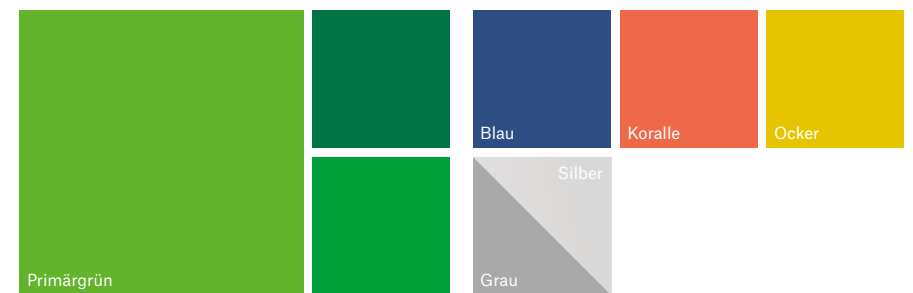
Unser neues Logo

## Logo



Das bestehende VTH-Logo wurde evolutionär weiterentwickelt und trägt so Herkunft und Neuausrichtung in sich. T und H stehen zusammen auf einer Höhe und stellen die Branche ins Zentrum. Die Formsprache wurde behutsam modernisiert, verschiedene Grüntöne stehen für die Vielfalt des Verbandes, seiner Regionen und seiner Mitgliedsunternehmen.

## Farbklima



Grün ist und bleibt die Farbe des VTH. Verschiedene Grüntöne versinnbildlichen Vielfalt und Heterogenität unter einem gemeinsamen starken Dach. Prägnante Sekundärfarben ergänzen die Farbpalette und schaffen emotionale Kontraste.

## Typografie

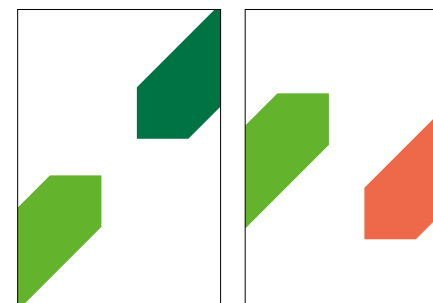
A B C D E F G H I J K	A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U V	L M N O P Q R S T U V
W X Y Z Ä Ö Ü ( ) . , ; ? !	W X Y Z Ä Ö Ü ( ) . , ; ? !
a b c d e f g h i j k	a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u v	l m n o p q r s t u v
w x y z ä ö ü ß	w x y z ä ö ü ß

DIN Next Slab

Atlas Grotesk

Die neuen Hausschriften DIN Next Slab und Atlas verbinden technische Präzision mit zeitloser Eleganz. In der Kombination schaffen sie eine stilbildende Typografie, die auch im Kommunikationsalltag in allen Anwendungszwecken ihre Stärken ausspielt.

## Gestaltungsprinzip ›Dialog‹



Das übergeordnete Gestaltungsprinzip ist identitätsstiftend für das neue Corporate Design. Es verbindet Logo, Schriften und Farben in unterschiedlichsten Medien zu einem harmonischen Ganzen und schafft Wiedererkennbarkeit.

# Branchenmarketing: TOP-PARTNER werden zu Qualitätspartnern

Die VTH-TOP-Partner-Initiative spielt seit vielen Jahren eine zentrale Rolle innerhalb der Marketingaktivitäten des VTH für die Branche Technischer Handel. Diese benennt sich im Zuge der Neuausrichtung um und verzahnt sich noch enger mit der VTH-Verbandskommunikation.

Nach einem ersten Kreativworkshop im Februar gab der TOP-Partner-Lenkungsausschuss im August 2016 grünes Licht für ein neues und wegweisendes Kommunikationskonzept für die Marketinginitiative, die zurzeit 25 renommierte Markenhersteller aus der Zulieferindustrie umfasst. Das Konzept sieht ein umfangreiches Maßnahmenpaket vor, das der Umsetzung des folgenden strategischen Ziels dient: Um das Geschäft der Händler und der Hersteller mit den Abnehmern zu stärken, steigern wir gemeinsam als Marke VTH die Leistungsfähigkeit des Technischen Handels.

Damit der VTH-Markenkern »Leistungsgemeinschaft gestaltet Zukunft« zum Leben erweckt wird, werden die vielfältigen Leistungen der Technischen Händler und Markenhersteller zukünftig noch zielgruppengerechter kommuniziert. Eine klare Nutzenargumentation soll die

Leistungsfähigkeit des Technischen Handels – abseits der Preisdebatte – in den Vordergrund rücken.

## Vertriebspartnerschaft bietet Abnehmern ein Höchstmaß an Qualität

Als Alleinstellungsmerkmal des Technischen Handels wurde ein umfassender Qualitätsanspruch identifiziert, der neben der Produktqualität auch die Service- und Prozessqualität mit einschließt. Aus diesem Grund wurde für das Branchenmarketing der Claim »Wir liefern Qualität« entwickelt und eine Umbenennung der VTH-TOP-Partner in VTH-Qualitätspartner vollzogen.

Jede einzelne Marketingmaßnahme zielt fortan darauf ab, den unterschiedlichen Zielgruppen die hochwertigen Leistungen des Technischen Handels individuell zu vermitteln.

## Qualitätspartner-Siegel



In der neuen VTH-Markenkommunikation finden die VTH-Qualitätspartner ihren festen Platz. Ausdruck dessen ist das Qualitätspartner-Siegel. Formal gehorcht es der Linienführung des übergeordneten Gestaltungsrahmens. Gleichwohl entwickelt es eine eigene Ausdruckskraft. Der Charakter des Zeichens entspricht dem eines selbstbewussten Qualitätssiegels.

## Claim

### Wir liefern Qualität.

Der neue Claim stellt das Qualitätsversprechen des Technischen Handels als differenzierendes Merkmal auf emotionale Weise in den Vordergrund. Dabei ist das Qualitätsverständnis ein umfassendes: vom Produkt über den Service bis hin zu den Prozessen.

## Qualitätspartner-Musteranzeige

Wir finden,  
was Sie  
brauchen.

Wir liefern  
Qualität.

Gleich, was Sie suchen: Ihr Technischer Händler liefert es. Er macht Ihnen ein qualitativ hochwertiges Angebot zu einem attraktiven Preis. Mehr noch: Mit allen namhaften Herstellern vernetzt, bündelt er Ihre individuellen Einkaufswünsche. Sie kommen in Zukunft mit weniger Lieferanten aus und sparen wertvolle Zeit.

FORDERN SIE UNS:  
[www.tectop-vth.de](http://www.tectop-vth.de)

Honeywell KLINGER GEKA PLANAM ELTEN OKS Freudl  
Gamm Henkel KOBLER LUDECKE MSA Dräger deb-stoko  
RS M TV technical TRELLEBORG BIG Continental CRB

[www.vth-verband.de](http://www.vth-verband.de)

Die zukünftige VTH-Markenkommunikation verbindet die Marke Verband Technischer Handel hierarchisch stimmig und formal harmonisch mit dem Qualitätspartner-Siegel, dem Claim und den Logos der Herstellermarken.

# Unsere Leistung: Qualität im Produkt, im Service und in allen Prozessen

»Mit der Qualität statt dem Preis argumentieren«



Nicht der Preis von Produkten und Dienstleistungen, sondern deren nutzenbezogene Qualität, verspricht dem Technischen

Handel auskömmliche Geschäfte. Umso verdienstvoller ist es, dass die VTH-Mitglieder und an ihrer Seite renommierte Qualitätspartner aus der Zulieferindustrie in den vergangenen Monaten eine Marken- und Kommunikationsstrategie formuliert haben, die die qualitative Leistungsfähigkeit des Technischen Handels in den Mittelpunkt stellt und zu einem überzeugenden Alleinstellungsmerkmal für die einzelnen Abnehmergruppen macht.

Dipl.-Kfm. Peter Mühlberger,  
Vorsitzender VTH e.V.

»Ein chancenreicher Weg für uns alle«



Ein zeitgemäßes Erscheinungsbild ist für einen Verband von großer Bedeutung, um als eine kompetente und moderne Organi-

sation wahrgenommen zu werden. Doch hinter dem neuen Markenauftritt des VTH steht wesentlich mehr: Er ist eine Antwort auf veränderte Rahmenbedingungen. Durch die Neuausrichtung von Verbandskommunikation und Branchenmarketing verfügen wir über die geeigneten Instrumente, um unsere Zielgruppen zukünftig noch besser ansprechen zu können. »Wir sind die, die Qualität liefern« lautet die Botschaft, die es nun gemeinsam zu verbreiten gilt.

Thomas Vierhaus,  
Hauptgeschäftsführer VTH e.V.

