

THE POWER OF BRANDING

Beispiel Progroup AG

01.04.2020

Stephan Göckler



01. Was Marken bewirken können?
02. Wie geht das jetzt mit der Marke?
03. Zwischen Fruchtriegel und Zugmaschine –
Das neue Erscheinungsbild

AG
END
A

**WAS MARKEN
BEWIRKEN KÖNNEN?**

WOZU MARKEN?

3.000

MARKENKONTAKTE PRO TAG







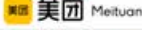













































TOP 100 WERTVOLLSTEN BRANDS 1 - 50

	Brand	Category	Brand Value 2020 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2020 vs. 2019	Rank Change	Country of Origin
1	amazon	Retail	415,855	4	+32%	0	
2	Apple	Technology	352,206	4	+14%	0	
3	Microsoft	Technology	326,544	4	+30%	1	
4	Google	Technology	323,601	4	+5%	-1	
5	VISA	Payments	186,809	4	+5%	0	
6	Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	152,525	3	+16%	1	
7	Tencent 腾讯	Technology	150,978	4	+15%	1	
8	FACEBOOK	Technology	147,190	4	-7%	-2	
9	McDonald's	Fast Food	129,321	4	-1%	0	
10	Mastercard	Payments	108,129	4	+18%	2	
11	AT&T	Telecom Providers	105,833	3	-2%	-1	
12	verizon	Telecom Providers	94,662	4	+0%	-1	
13	Coca-Cola	Beverages	84,022	5	+4%	1	
14	IBM	Technology	83,667	4	-3%	-1	
15	Marlboro	Tobacco	58,247	3	-19%	0	
16	Walmart	Retail	57,585	3	+8%	3	
17	SAP	Technology	57,578	3	+0%	-1	
18	B&W	Alcohol	53,755	4	+58%	17	
19	LOUIS VUITTON	Luxury	51,777	4	+10%	3	
20	ups	Logistics	50,748	4	-8%	-2	
21	Nike	Apparel	49,962	4	+5%	0	
22	Disney	Entertainment	48,802	4	-14%	-5	
23	PayPal	Payments	48,453	5	+10%	3	
24	Starbucks	Fast Food	47,753	4	+4%	0	
25	xfinity	Telecom Providers	46,973	3	-4%	-5	

	Brand	Category	Brand Value 2020 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2020 vs. 2019	Rank Change	Country of Origin
26	NETFLIX	Entertainment	45,889	3	+34%	8	
27	Walmart	Retail	45,783	2	+24%	5	
28	Spectrum	Telecom Providers	42,917	2	+12%	2	
29	Instagram	Technology	41,501	4	+47%	15	
30	accenture	Technology	41,437	3	+6%	-2	
31	ICBC 中国工商银行	Regional Banks	38,149	2	-1%	-2	
32	T-Mobile	Telecom Providers	37,297	3	-16%	-7	
33	intel	Technology	37,257	2	+17%	3	
34	CHANEL	Luxury	36,120	5	-2%	-3	
35	Adobe	Technology	35,904	2	+29%	10	
36	中国移动 China Mobile	Telecom Providers	34,583	4	-12%	-9	
37	YouTube	Entertainment	33,976	4	+15%	2	
38	中国平安 PING AN	Insurance	33,810	3	+15%	2	
39	HERMES	Luxury	33,008	5	+7%	-2	
40	SAMSUNG	Technology	32,580	4	+7%	-2	
41	Microsoft	Technology	30,489	3	+13%	5	
42	WELLS FARGO	Regional Banks	30,443	3	-34%	-19	
43	LinkedIn	Technology	29,936	4	+31%	15	
44	L'ORÉAL PARIS	Personal Care	29,468	4	+4%	-1	
45	HUAWEI	Technology	29,412	3	+9%	2	
46	Wells Fargo	Payments	29,333	4	-16%	-13	
47	COSTCO WHOLESALE	Retail	28,677	3	+35%	15	
48	TOYOTA	Cars	28,388	4	-3%	-7	
49	GUCCI	Luxury	27,238	5	+8%	3	
50	ORACLE	Technology	26,925	2	+2%	0	

TOP 100 WERTVOLLSTEN BRANDS 51 - 100

Brand	Category	Brand Value 2020 \$MIL.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2020 vs. 2019	Rank Change	Country of Origin
51  Cisco	Technology	26,254	2	-9%	-9	
52  JD.COM	Retail	25,494	3	+24%	14	
53  Beck's	Beer	24,356	4	-7%	-2	
54  美团 Meituan	Lifestyle Platform	23,911	5	+27%	24	
55  Vodafone	Telecom Providers	23,128	3	-13%	-6	
56  Mercedes-Benz	Cars	21,349	4	-9%	-2	
57  ZARA	Apparel	21,286	3	-6%	4	
58  中国建设银行 China Construction Bank	Regional Banks	21,089	2	-7%	1	
59  HDFC BANK	Regional Banks	20,796	4	-8%	1	
60  NBC	Regional Banks	20,732	4	-9%	-3	
61  BMW	Cars	20,517	4	-12%	-6	
62  CHASE	Regional Banks	20,462	3	+0%	5	
63  NTT	Telecom Providers	20,341	2	+1%	7	
64  DiDi	Transport	20,041	4	+0%	7	
65  XBOX	Entertainment	19,632	2	+18%	22	
66  Orange	Telecom Providers	19,392	3	-6%	-2	
67  HSBC	Global Banks	18,747	3	-19%	-11	
68  Haier	IoT Ecosystem	18,713	5	+15%	21	
69  中国农业银行 Agricultural Bank of China	Regional Banks	18,639	2	+2%	13	
70  Pampers	Baby Care	18,502	5	-1%	9	
71  DELL Technologies	Technology	18,194	3	-2%	10	
72  IKEA	Retail	18,017	3	-5%	4	
73  AIA	Insurance	17,815	3	+10%	17	
74  J.P.Morgan	Global Banks	17,649	3	-11%	-1	
75  LIC	Insurance	17,509	3	-14%	-7	

Brand	Category	Brand Value 2020 \$MIL.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2020 vs. 2019	Rank Change	Country of Origin
76  Colgate	Personal Care	17,429	4	-1%	8	
77  TD	Regional Banks	17,339	3	-13%	-5	
78  BANK OF AMERICA	Regional Banks	16,924	2	-6%	5	
79  TikTok	Entertainment	16,878	5	NEW		
80  movistar	Telecom Providers	16,658	3	-14%	-5	
81  Xiaomi	Technology	16,644	3	-16%	-7	
82  KFC	Fast Food	16,584	3	-4%	3	
83  Shell	Energy	16,129	1	-22%	-18	
84  M&M's	Retail	15,927	3	+8%	12	
85  Uber	Transport	15,848	3	-35%	-32	
86  UnitedHealthcare	Insurance	15,799	2	NEW		
87  citi	Global Banks	15,666	3	-17%	-10	
88  FedEx	Logistics	15,461	5	-23%	-19	
89  Gillette	Personal Care	15,116	5	+7%	9	
90  BCA	Regional Banks	14,917	4	+11%	9	
91  百度 Baidu	Technology	14,840	5	-29%	-28	
92  adidas	Apparel	14,812	4	+11%	8	
93  DHL	Logistics	14,530	4	-13%	-5	
94  SIEMENS	Conglomerate	13,981	2	-9%	-2	
95  SUBWAY	Fast Food	13,768	4	-20%	-9	
96  LOWE'S	Retail	13,717	2	-8%	-2	
97  中国银行 BANK OF CHINA	Regional Banks	13,686	2	NEW		
98  LANCÔME	Personal Care	13,617	5	+11%	N/A	
99  pepsi	Beverages	13,319	4	NEW		
100  CommonwealthBank	Regional Banks	13,155	3	-17%	-9	

BRANDING?



BRANDING?



BRANDING?

TUT WEH!

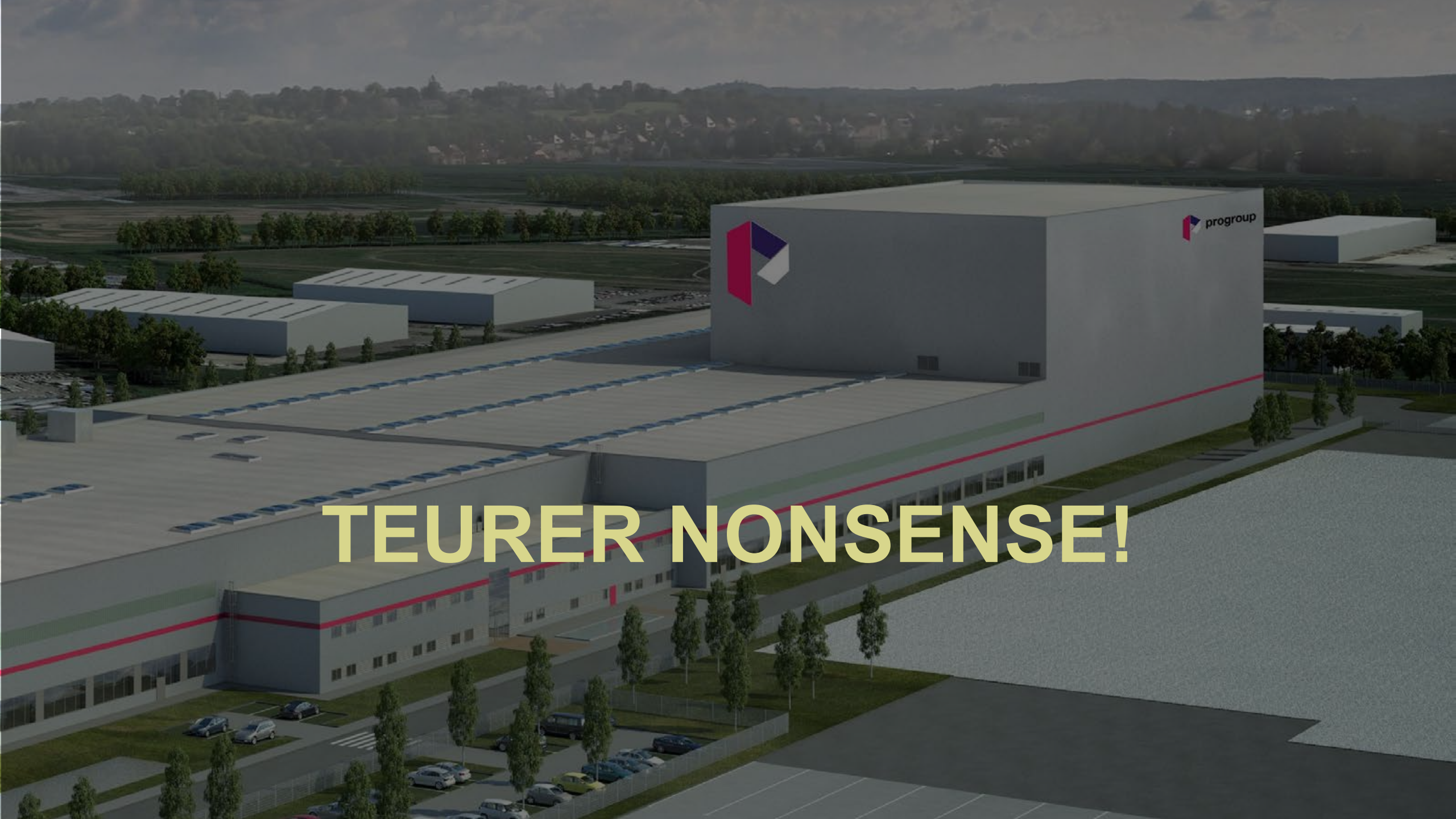
MARKEN?



A photograph of the Stonehenge monument in England, featuring large grey stone structures arranged in a circular pattern on a green grassy field under a cloudy sky. The image is overlaid with text.

MARKEN?

SIND NONSENSE!



TEURER NONSENSE!

ABER

MARKEN FUNKTIONIEREN.

MARKEN SCHAFFEN MEHRWERT.

*Der Anteil des Markenwertes
am Unternehmenswert beträgt*

50 bis 67 %

Studie von PwC, Universität Hamburg, gfk und Markenverband, 2005 und 2012.
Befragt wurden die Führungskräfte der 100 größten deutschen Unternehmen.



***Von “viele Kalorien zum kleinen Preis”
zu “gesundem Essen zum fairen Preis”***



***Steigerung des Markenwertes 2004 – 2018:
\$ 25 Mrd → \$ 43 Mrd***



***Vom Computergadget zum
voll vernetzten Lifestyle-Tool***



***Steigerung des Markenwertes 2004 – 2018:
\$ 6 Mrd → \$ 214 Mrd***

IMMER NOCH NONSENSE?

**WIE GEHT DAS JETZT
MIT DER MARKE?**

2

UNTERNEHMEN BRAUCHEN EINE STRATEGIE

TWO

25

UNTERNEHMENSPOSITIONIERUNG

Progroup ist der europäische **Marktführer für Wellpappenformate** und das **am schnellsten organisch wachsende, effizienteste Unternehmen** in der Branche.

Als präferierter **Partner für unabhängige Verpackungshersteller** hilft Progroup diesen Kunden, **profitabel zu wachsen** und **neue Potenziale zu erschließen**.

Progroup steht für eine **menschliche Hochleistungskultur** und bietet Aufgaben und Entwicklungsperspektiven für Mitarbeiter, die sich in einem **familiengeführten Unternehmen gemeinschaftlich** und **lösungsorientiert** neuen **Herausforderungen** stellen und **erfolgreich die Zukunft gestalten** wollen.



MARKERN LIEFERN DIE GRUNDLAGE DAZU:

**WERTE.
MOTIVATION.
ZIELBILD.**

Leistung & Gegenleistung

Progroup ist ein Hochleistungsunternehmen, das an und mit seinen Herausforderungen wächst. Das beste Ergebnis für uns und unsere Kunden stellen wir in den Mittelpunkt all unseres Tuns. Unsere Mitarbeiter zeigen eine hohe Leistungsbereitschaft. Dafür geben wir eine hohe Gegenleistung zurück: Gehalt, Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, Teamspirit und Unternehmenskultur sind bei Progroup überdurchschnittlich, die Teilhabe am Unternehmenserfolg ein zentraler Wert.

LEISTUNG
LEISTUNG
LEISTUNG
LEISTUNG



Kooperation & Teamwork

Die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Lieferanten ist Grundlage für die erfolgreiche Weiterentwicklung unseres Geschäftsmodells. Unsere betrieblichen Abläufe folgen einer integrierten Prozessorganisation. In ihr arbeiten alle Unternehmens-einheiten vernetzt und effizient zusammen. Wir sind EIN Team, das erfolgsorientiert zusammenarbeitet und das Gesamtergebnis stets über Einzelinteressen stellt.

Vertrauen & Respekt

Progroup steht für ein hohes Maß an Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit. Unsere Mitarbeiter profitieren von der Stabilität eines familiengeführten Unternehmens. Wir übertragen Verantwortung, kommunizieren offen und wertschätzend und sind eine starke Gemeinschaft, in der wir einander vertrauen und respektieren.

Unsere Kunden können sich darauf verlassen, dass wir für sie die optimale Leistung erbringen.

VERTRAUEN

Lernen & Entwicklung

Um in einem Commodity-Geschäft führend zu bleiben, müssen wir uns stets weiterentwickeln. Wir haben unser Ohr am Markt und bei unseren Kunden. Wir sind lernbereit, lernfähig und offen für Neues, das unseren Kunden, den Mitarbeitern und dem Unternehmen dient.



Vertrauen & Respekt

Progroup steht für ein hohes Maß an Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit. Unsere Mitarbeiter profitieren von der Stabilität eines familiengeführten Unternehmens. Wir übertragen Verantwortung, kommunizieren offen und wertschätzend und sind eine starke Gemeinschaft, in der wir einander vertrauen und respektieren.

Unsere Kunden können sich darauf verlassen, dass wir für sie die optimale Leistung erbringen.

Lernen & Entwicklung

Um in einem Commodity-Geschäft führend zu bleiben, müssen wir uns stets weiterentwickeln. Wir haben unser Ohr am Markt und bei unseren Kunden. Wir sind lernbereit, lernfähig und offen für Neues, das unseren Kunden, den Mitarbeitern und dem Unternehmen dient.

ERNEUEN

WACHSTUM

Dynamik & Wachstum

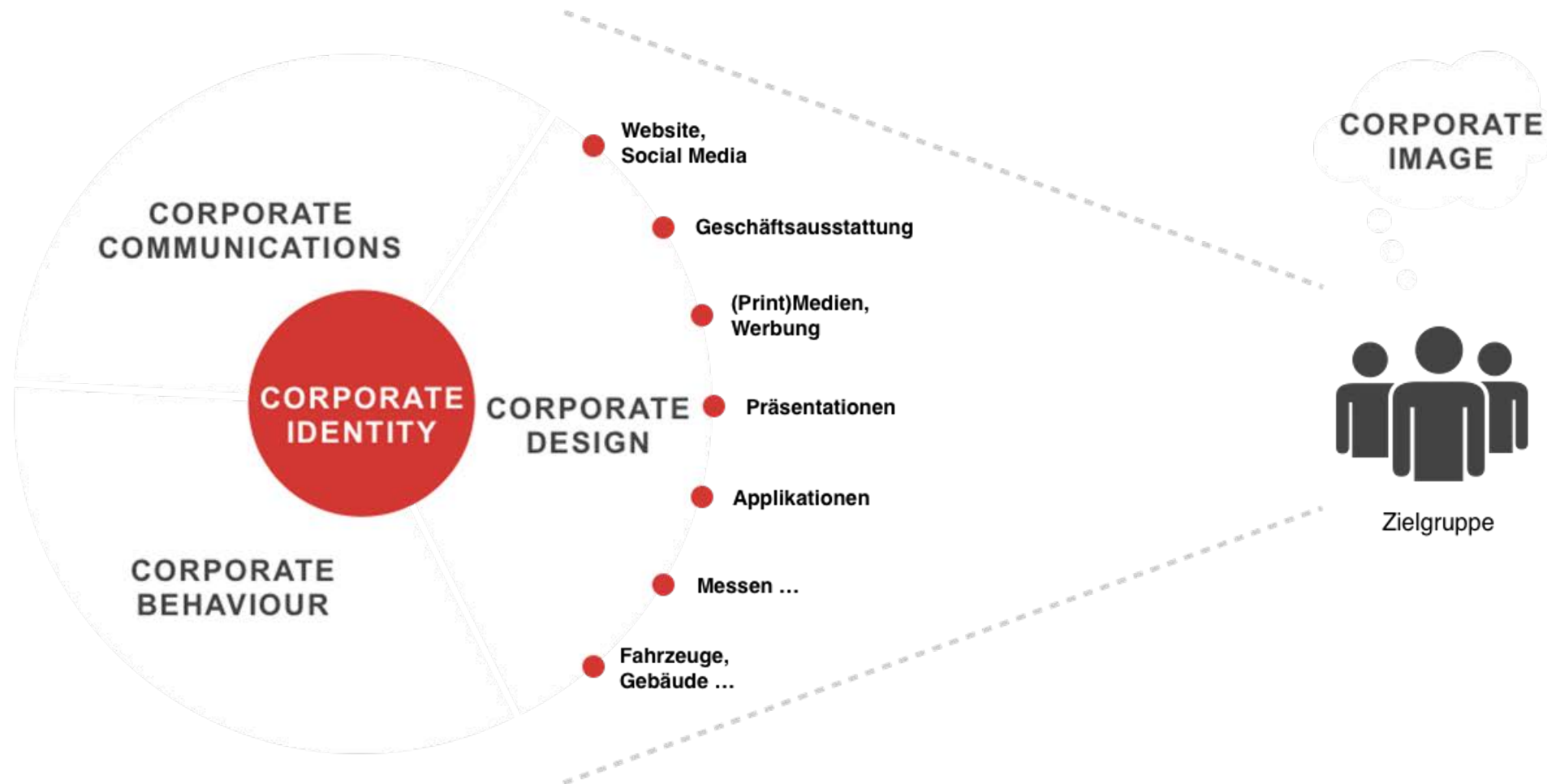
Die visionäre Geschäftsstrategie und das einzigartige Geschäftsmodell von Progroup machen uns zum Unternehmen mit dem größten organischen Wachstum der Branche. Um unsere ehrgeizigen Ziele zu erreichen, expandieren wir kontinuierlich. Progroup ist ein hochdynamisches Unternehmen. Stillstand kennen wir nicht.

Innovation & Effizienz

Wir von Progroup sind stolz, in unserem Segment Technologie-, Organisations- und damit Kostenführer zu sein. Wir investieren in die neuesten Hightech-Verfahren und entwickeln uns permanent weiter. Dadurch erreichen wir profitables Wachstum für uns und unsere Kunden. Wir bieten unseren Mitarbeitern einen attraktiven und sicheren Arbeitsplatz, offerieren unseren Investoren interessante Anlagemöglichkeiten und entlasten die Umwelt durch ressourcenschonende Produkte und Produktionsverfahren.

INNOVATION

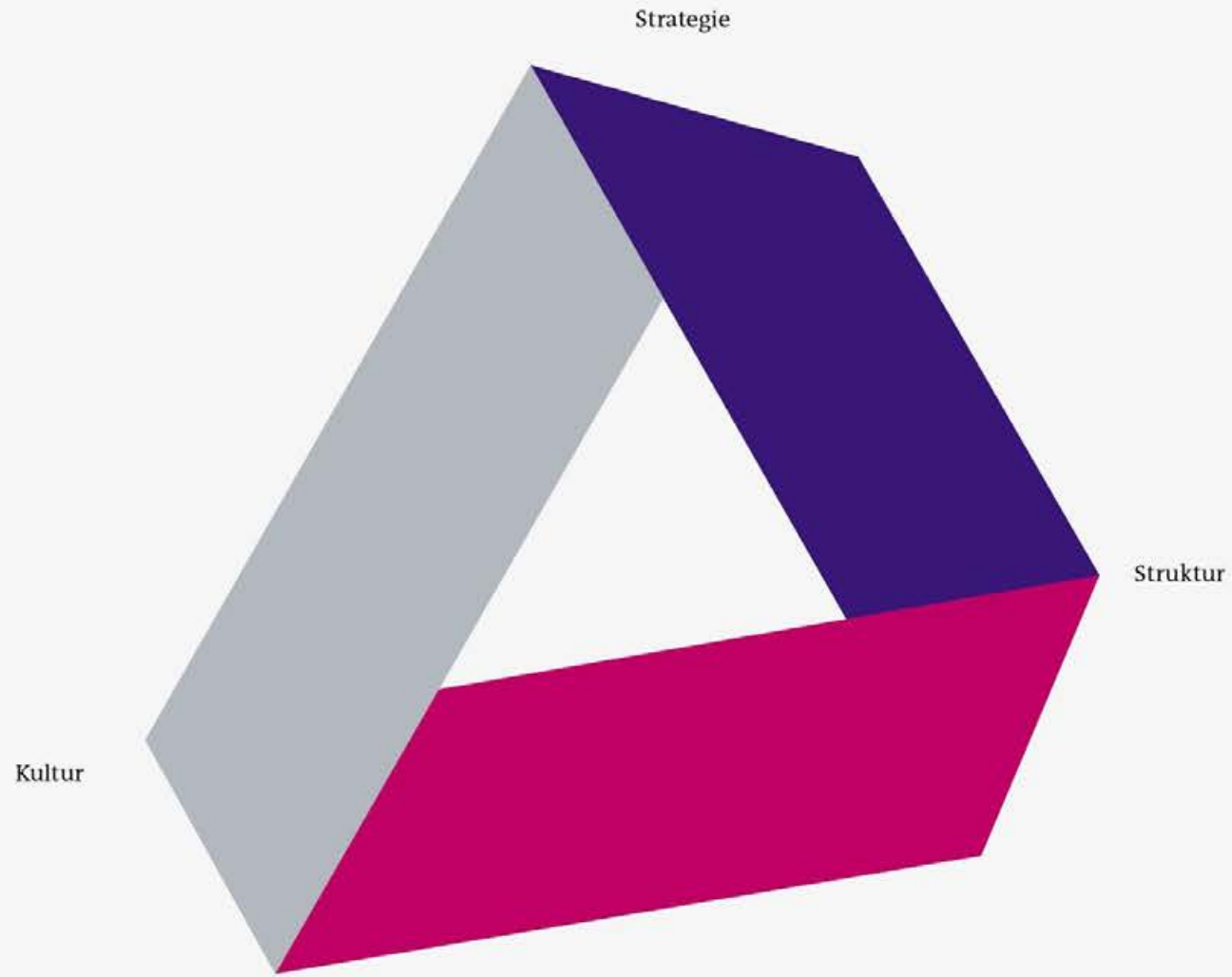
**MARKEN STEHEN
FÜR DAS
IMAGE
IM MARKT.**



UNTERNEHMEN BRAUCHEN FÜHRUNG.



MARKEN BIETEN ORIENTIERUNG.



DNA der Progroup:
Darstellung der Kernwerte in einem einzigen Visual



Für jeden Kernwert steht ein eigenes generatives Visual

Unsere DNA

POWER OF

INNO

VAT

IO

N



Unsere DNA

POWER OF

COO

PER



ION

Unsere DNA

POWER OF

FAS

CI



NAT

ION

**UNTERNEHMEN
BRAUCHEN
PRODUKTE.**

UNSERE PRODUKTE



**MARKEN
BRAUCHEN
BOTSCHAFTER.**



Was treibt Sie an?



Worin liegt das Geheimnis des Erfolgs von Progroup? →



Was können Sie aus dem Fußball ins Berufsleben mitnehmen?



Wie feiern Sie Erfolge?



Wie sehen Sie Ihre Rolle im Team?

Lieber halber Hahn oder lieber Würstfleisch? ↑

DER SPIELER-TRAINER



„Auf den Teamgeist kommt es an“, sagt Peter Resvanis, Leiter Wachstumsprojekte Papier bei Progroup. Der ehemalige Profifußballer machte 1985 eine Ausbildung zum Papiermacher. Seit 2004 arbeitet er bei Progroup, erst in Burg, später in Eisenhüttenstadt. Nebenbei coachte er die Jugendmannschaft des SC Fortuna Köln, heute ist er dort Vizepräsident. Auf Teamgeist setzt der Vielbeschäftigte dabei immer. „Mir ist wichtig, dass meine Leute jederzeit zu mir kommen können“, sagt er. Fast alle Mitarbeiter an den Standorten Burg und Eisenhüttenstadt kennt er persönlich. „Das kostet Zeit, aber für mich geht es nicht anders. Als Führungskraft muss man die eigenen Bedürfnisse im Zweifel hinten anstellen oder man bleibt Durchschnitt.“ An den Wochenenden pendelt er ins heimische Solingen, zur Familie und zum SC Fortuna Köln. Resvanis: „Wir sind nun mal eine fußballverrückte Familie.“

DIE



WISS
BEGIER
IGE

A

Anica Lippert lacht: „Ja, Papierherstellung ist schon ein bisschen eine Männerdomäne. Jedenfalls bis jetzt.“ Die 31-Jährige hat allen Grund, selbstbewusst zu sein. Seit sie vor acht Jahren als Schicht-Laborantin an der PM2 in Eisenhüttenstadt begann, hat sie eine beeindruckende Karriere hingelegt: Am 1. Juli 2018 ist sie von der Laborleitung zur stellvertretenden Produktionsleiterin der PM3 aufgestiegen.

Dabei befindet sich diese hochmoderne Papiermaschine am Standort Sandersdorf noch im Aufbau. Trotzdem sei bereits jetzt sehr viel zu tun, berichtet Lippert, bis die Anlage zum Anlaufen gebracht werde. An der zukünftigen PM3 ist geplant, die mittelgewichtigen Sorten von 90 bis 110 Gramm, auch bei Bedarf 130 Gramm zu fahren, erklärt Lippert. So hat jede der drei Papiermaschinen von Progroup ein klar definiertes Angebot und kann damit auch noch schneller produzieren.

Am Anfang ihrer rasanten Karriere stand für Anica Lippert der Wunsch, Medizin zu studieren. Zur Vorbereitung absolvierte sie eine Ausbildung zur biologisch-technischen Assistentin. Schon immer wollte sie den Dingen auf den Grund gehen. Deshalb bewarb sie sich damals auch für das Progroup-Labor, wobei sie zugibt: „Bevor ich hier mein Vorstellungsgespräch hatte, habe ich mir nie Gedanken darüber gemacht, was mit dem Papier aus der blauen Tonne passiert.“

Inzwischen kann sie jedes noch so komplizierte Detail des aufwendigen Laborprozesses von der Analyse zu der des fertigen

Wellpappenrohpapers verständlich erklären. Über Papier weiß sie einfach alles. „Wenn ich irgendein Papier in die Hand bekomme, fange ich automatisch an zu überlegen, was drinstecken könnte, egal ob Wellpappe oder Taschentuch. Es lässt einen einfach nicht mehr los.“ Ein Grund ihrer Faszination für den Rohstoff ist sicher auch, dass sie berufsbegleitend 2012 noch ihren Meister in Papierherstellung machte.

Anica Lippert liebt es, einer Sache nachzuspüren. Sie ist analytisch, gewissenhaft und strukturiert. So hat sie daran mitgewirkt, dass es ab 2019 eine neue DIN-Norm bei Wellpappe geben wird für die sogenannte B-Welle. Diese hat eine engere Teilung und kann daher Papier auch bei leichterem

„Papier lässt einen einfach nicht mehr los.“

Papier nahezu doppelt so viel Stabilität geben wie die geläufige A-Welle. „Das war damals meine Meisterarbeit. Ich habe etliche Laboranalysen mit unterschiedlichen Wellengeometrien durchgeführt“, sagt sie. Und so schließlich mit die neue Norm begründet.

Der Wechsel von der Analyse im Labor in die Produktion an der Papiermaschine fiel ihr dennoch, oder eigentlich gerade deshalb nicht schwer: „Es ist gut, dass man Verständnis für beide Seiten hat.“ Schließlich eint beide Bereiche das gemeinsame Ziel: gleichbleibend hohe Produktqualität.

EMPLOYER VALUE PROPOSITION

Progroup bietet Aufgaben und Entwicklungsperspektiven für leistungsstarke Mitarbeiter, die sich in einem **familiengeführten** Unternehmen **gemeinschaftlich** und **lösungsorientiert** neuen **Herausforderungen** stellen und **erfolgreich die Zukunft gestalten** wollen. Wir schätzen **Engagement** und **Leistungsbereitschaft**, honorieren Erfolg und fördern **teamorientierte** und **durchsetzungsstarke** Talente.

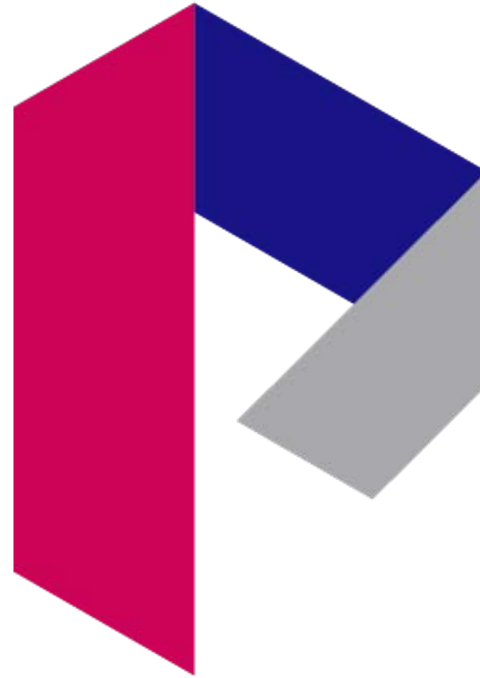


MARKEN SCHAFFEN WAHRNEHMUNG:

**MARKEN
MACHEN AUS
HIDDEN CHAMPIONS
GLOBAL PLAYER.**




dig
MARKETING



MARKEN SCHAFFEN IDENTIFIKATION.

**MARKEN
MACHEN AUS
MITARBEITERN
POWERPLAYER.**



**AUF ZUM NÄCHSTEN
STANDORT!**
Das Proteam2 sorgt
dafür, dass neue
Werke nach dem
Aufbau erfolgreich
in den Dauerbetrieb
übergehen.

DIE SCHNELLE TRUPPE

**KURZ:
MARKEN MACHEN
UNTERNEHMEN NOCH
ERFOLGREICHER.**

ZWISCHEN FRUCHTRIEGEL UND ZUGMASCHINE – DAS NEUE ERSCHEINUNGSBILD

3

- Grundelemente der Marke
- Relaunch
- Geschäftsausstattung
- Corporate Website
- Gebäudebranding und Wegeleitsystem
- Employer Branding
- Corporate Publishing

GRUNDELEMENTE DER MARKE

- Superzeichen, Logo und Claim
- Key Visual und Farben
- Typographie
- Bildstil und Piktogramme
- Sprache
- Bewegtbild/Motion Guidelines
- CDNet

DNA DER MARKE PROGROUP

Two Twentyfive heißt unsere Strategie. Two, weil wir uns zum Ziel gesetzt haben bis 2025 doppelt so groß zu sein wie 2015. Und wir sind auf dem besten Weg: vier neue Wellpappformatwerke, eine neue Papierfabrik und 400 neue Mitarbeiter im Unternehmen sind klarer Beleg dafür. Intern sind die Weichen gestellt für den Generationswechsel von der Gründer- in die zweite Generation.

Die gebündelte Kraft von Progroup, von Innovation, Kooperation und Faszination macht Progroup **konsequent erfolgreich.**

Das ist der **Kern der Marke.**

Konsequent erfolgreich zu sein heißt auch, seine Kräfte zu bündeln. Deshalb wird aus der bisherigen Familie von sieben Marken eine einzige starke Marke: Progroup. Diese Fokussierung wird sichtbar in unserem neuen Erscheinungsbild und einem Symbol, das für die Power von Progroup steht.

Progroup.

Consistently successful.



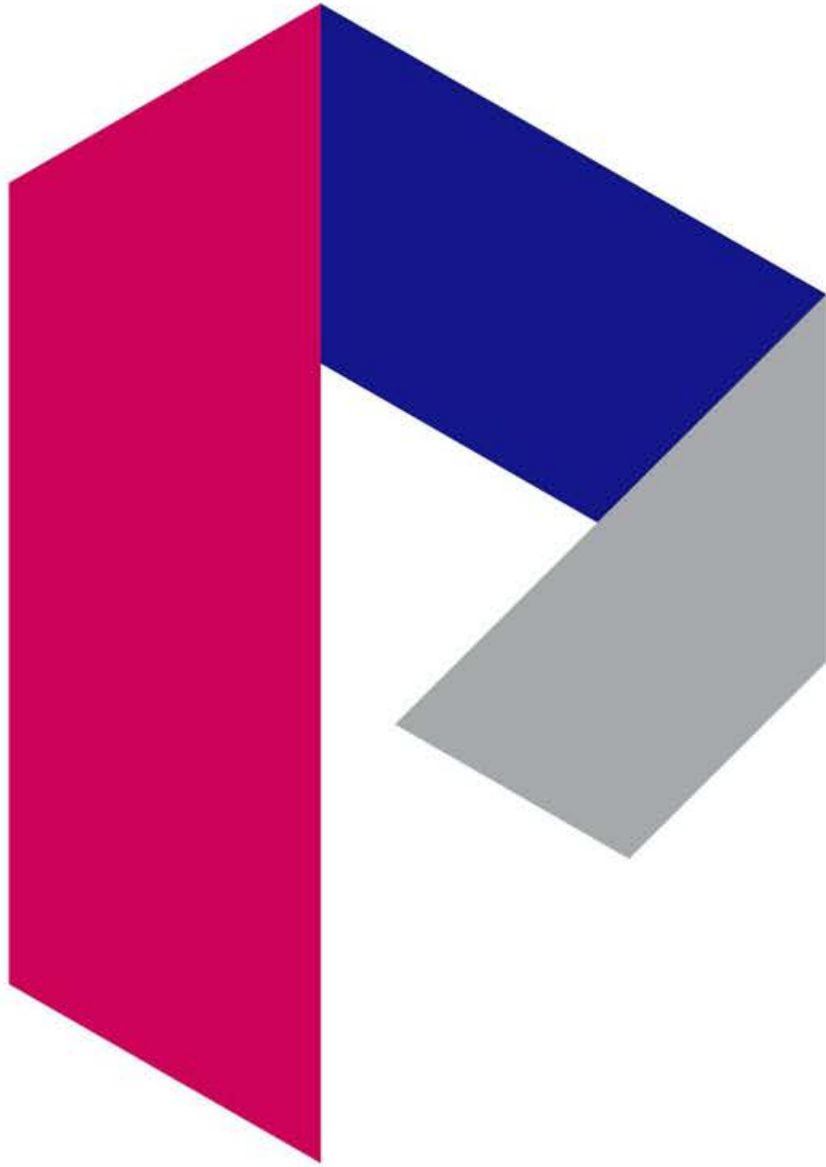
POSITIONIERUNG UNTERNEHMENSMARKE



Progroup ist der europäische **Marktführer für Wellpappformate** und das **am schnellsten organisch wachsende, effizienteste Unternehmen** in der Branche.

Die Integration von Papierproduktion und Energieerzeugung in das Unternehmen sichert unsere Unabhängigkeit und ergänzen unser Portfolio.

Wir sind der präferierte **Partner für unabhängige Verpackungshersteller**, denen wir mit dem **Know-How**, der **Zuverlässigkeit** und den **hervorragenden Strukturen** eines hochspezialisierten Anbieters helfen, **profitabel zu wachsen** und **neue Potenziale zu erschließen**.



Superzeichen



Wort- und Bildmarke mit Claim



Wort- und Bildmarke



Wort- und Bildmarke



Wort- und Bildmarke

MARKENFARBE

PRO-ROT



CMYK
0/100/25/0
RGB
206/0/88
PANTONE
Rubine Red C
HKS
25 K
RAL
3027 Himbeerrot
HEX
CE0058

PRIMÄRFARBEN

PRO-DUNKELBLAU



CMYK
100/65/0/10
RGB
20/22/137
PANTONE
Reflex Blue
HKS
42 K
RAL
5002 Ultramarinblau
HEX
141689

PRO-HELLBLAU



CMYK
23/6/0/0
RGB
195/214/238
PANTONE
2707
HKS
47 K-20-00
RAL
5024 Pastellblau***HEX**
C3D6EE

PRO-DUNKELROT



CMYK
66/75/0/0
RGB
92/10/130
PANTONE
2597
HKS
37 K
RAL
4005 Blaulila
HEX
5C0A82

PRO-DUNKELGRAU



CMYK
23/18/17/5
RGB
167/168/170
PANTONE
Cool Gray 6
HKS
92 K-50-00
RAL
7037 Staubgrau
HEX
A7A8AA

PRO-HELLGRAU



CMYK
0/0/6/13
RGB
208/208/206
PANTONE
Cool Gray 2
HKS
91 K-50-00
RAL
7038 Achatgrau
HEX
D0D0CE

SEKUNDÄRFARBEN

PRO-LIME



CMYK
10/0/70/0
RGB
226/232/104
PANTONE
379
HKS
69 K-60-00
RAL
1016 Schwefelgelb*
HEX
E2E868

PRO-GELB

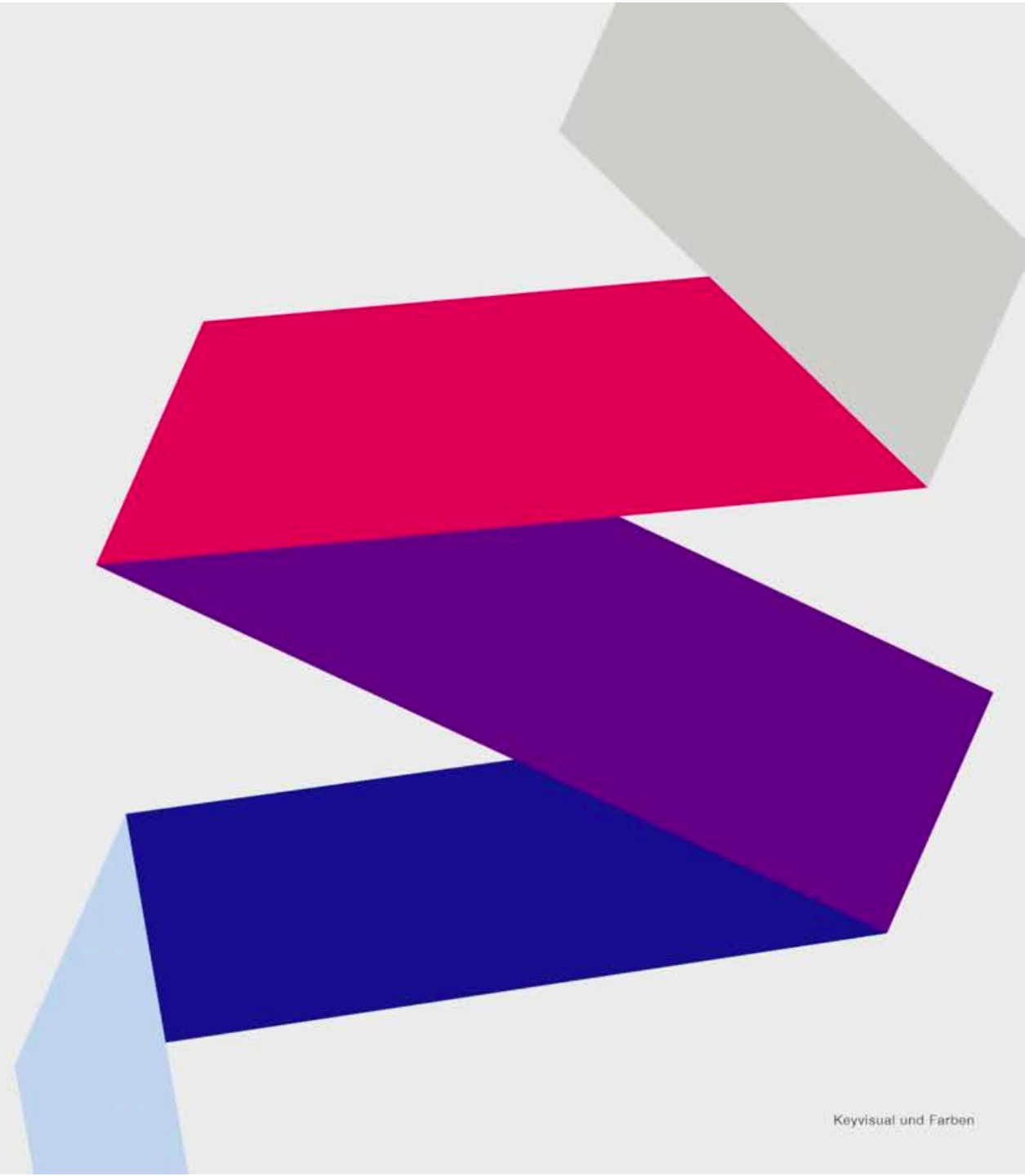


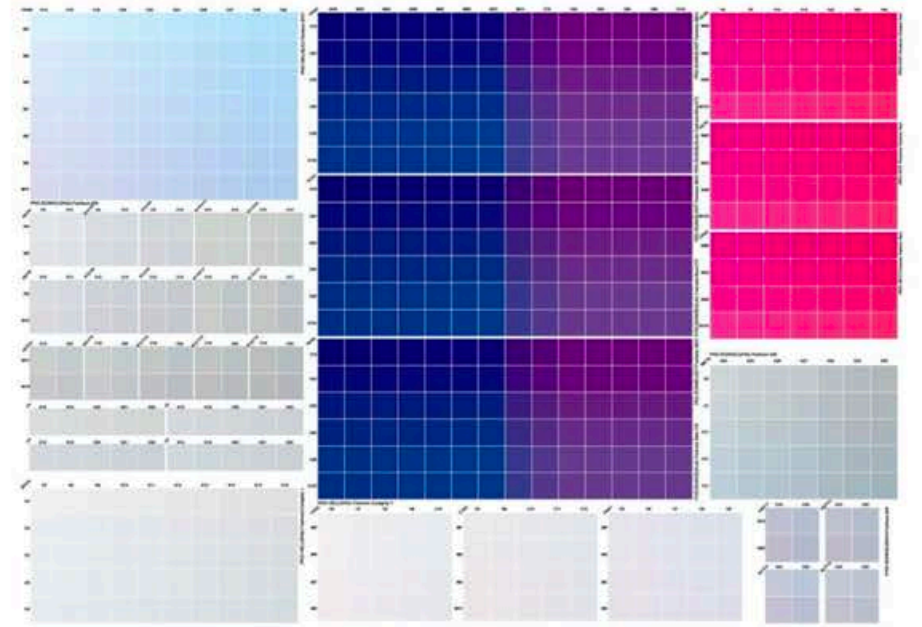
CMYK
0/12/80/0
RGB
243/208/62
PANTONE
106
HKS
3 K
RAL
1018 Zinkgelb
HEX
F3D03E

PRO-GOLD



CMYK
20/23/50/0
RGB
203/199/147
PANTONE
5865
HKS
68 K-40-30
RAL
1000 Grünbeige
HEX
CBC793





HELVETICA NEUE FÜR STARKE HEADLINES

und klare Subheadlines.

Die AntiquaB immer für Mengentext verwendet
Pienimolupta velenemporro evelecumet
fugiam repraee none di qui berferf ernatus amil
magnimus as consequia into.

Helvetica Neue Light
Helvetica Neue Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

123456789

**ABCDEFGHIJKLMOPQRSTU
VWXYZ**

°€%&/()=@

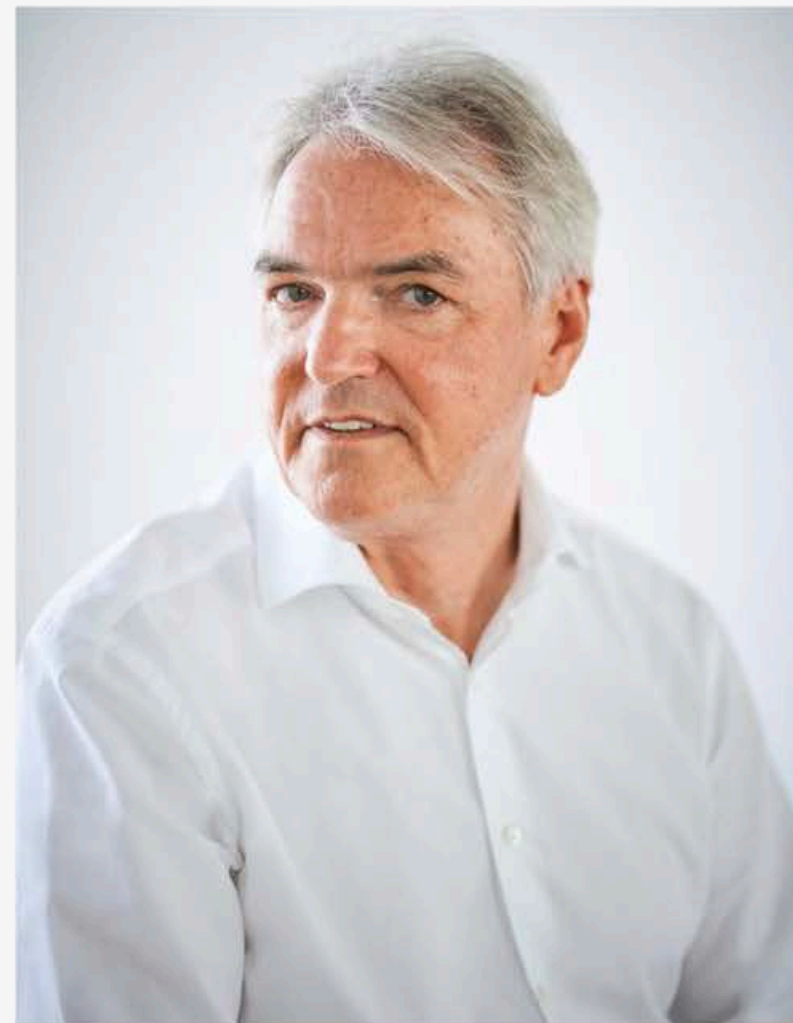
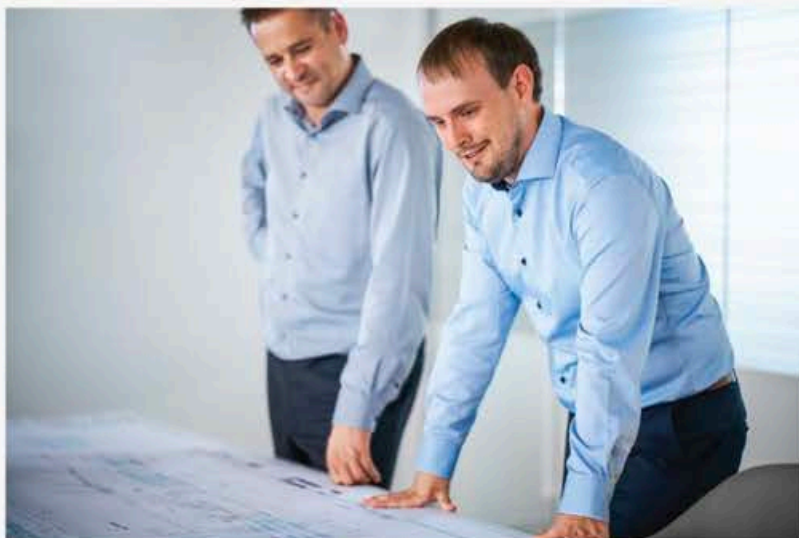
The AntiquaB W5 Plain
The AntiquaB W7 Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

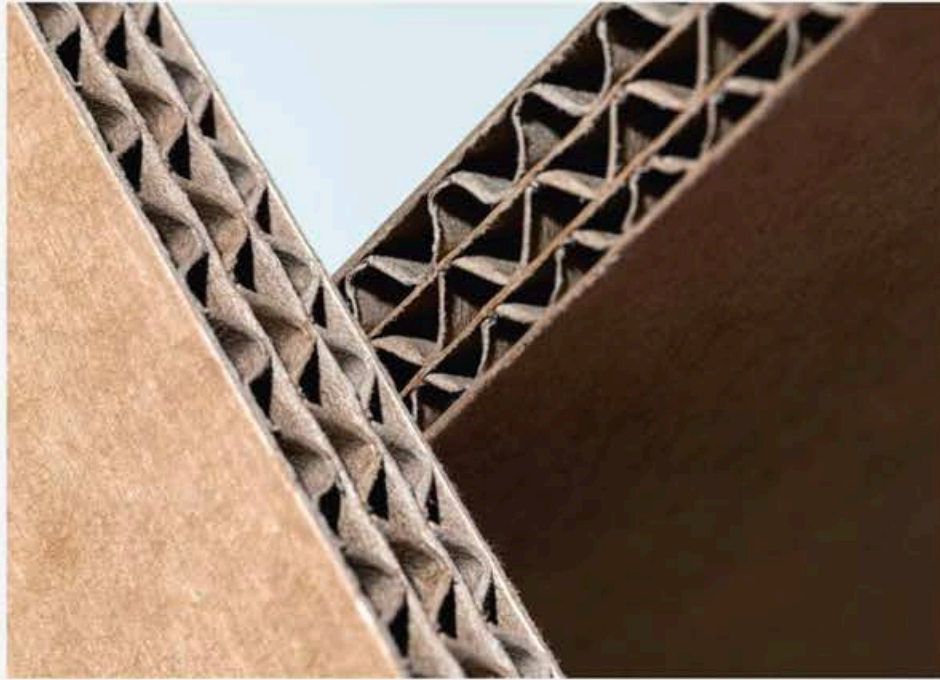
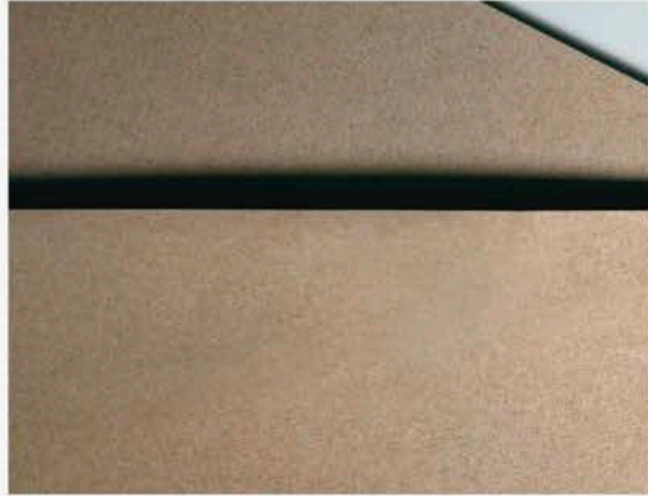
123456789

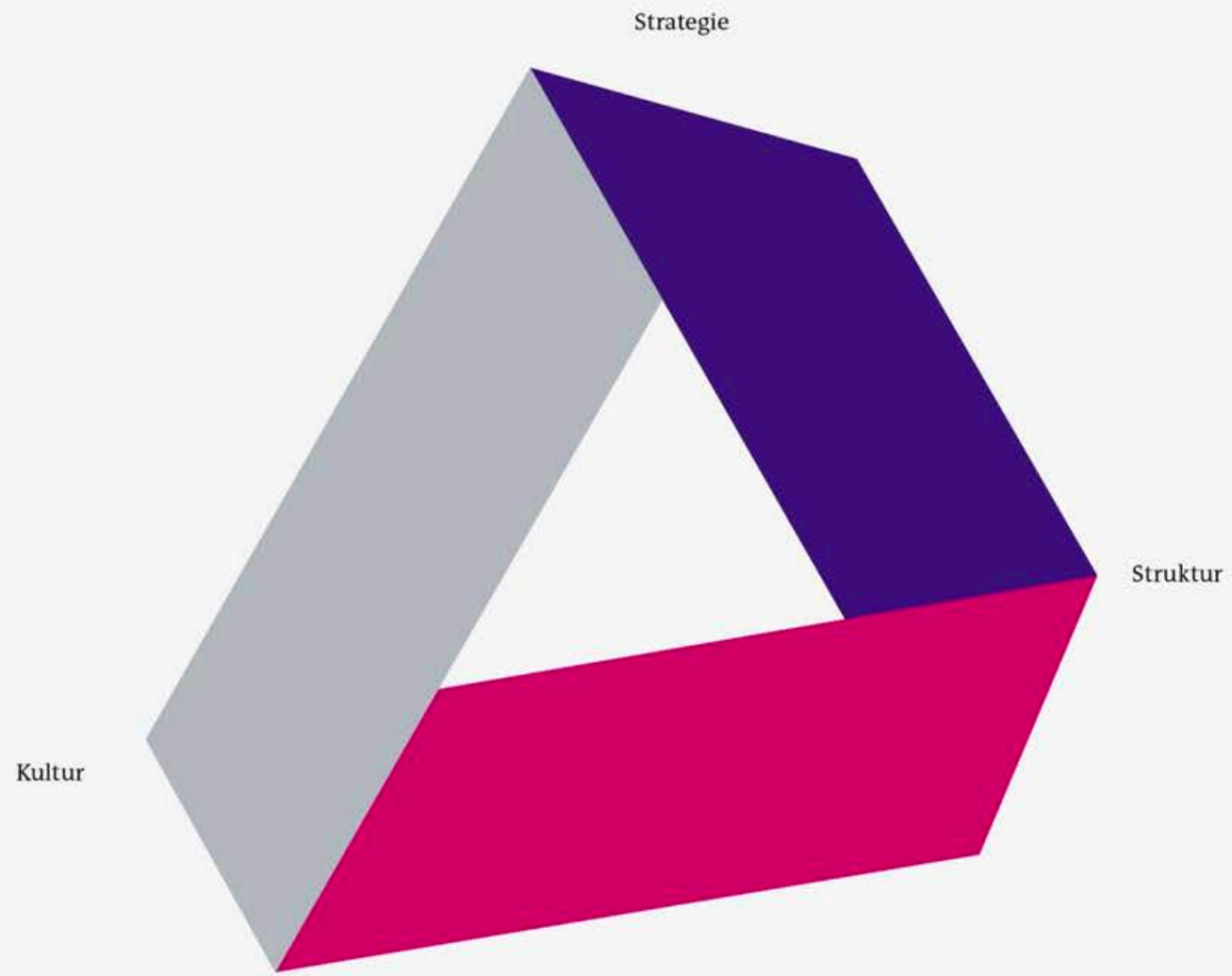
**ABCDEFGHIJKLMOPQRSTU
VWXYZ**

°€%&/()=@





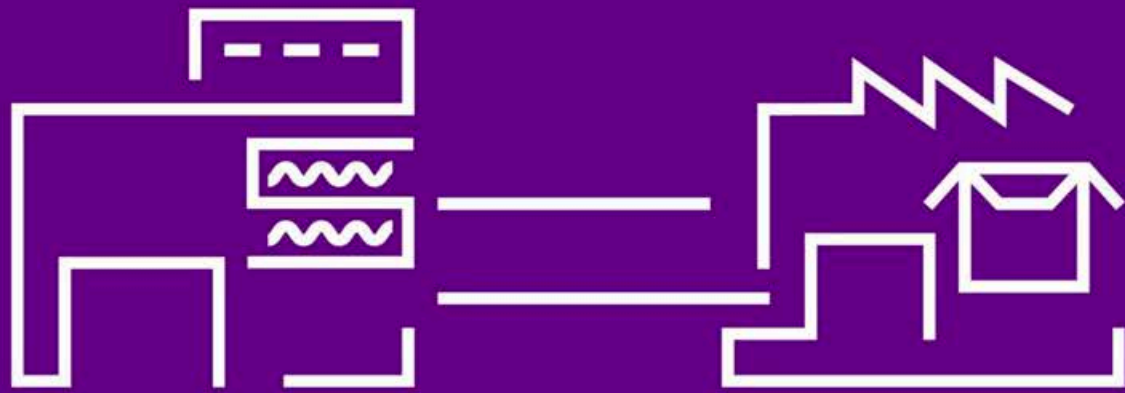


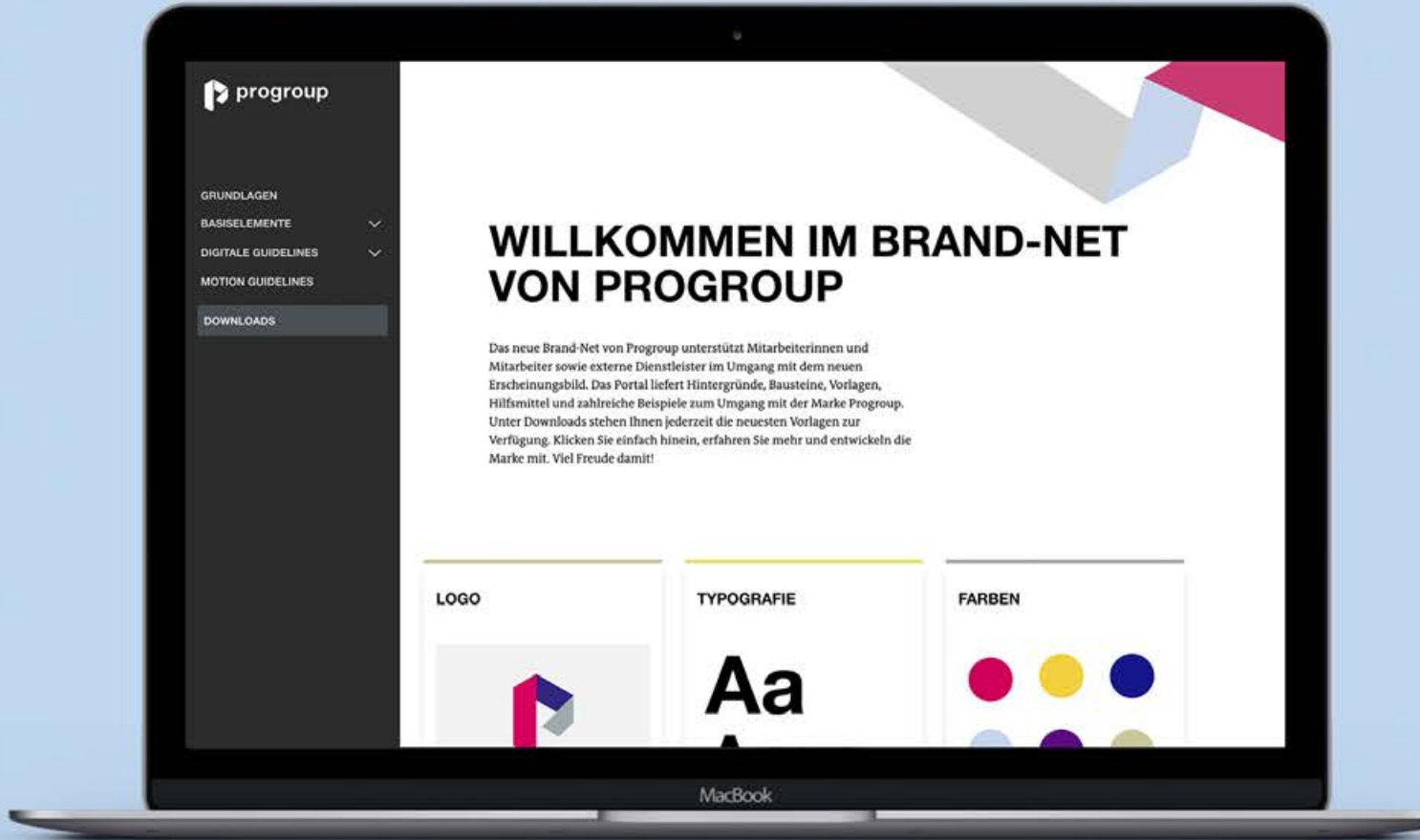


DNA der Progroup:
Darstellung der Kernwerte in einem einzigen Visual



Für jeden Kernwert steht ein eigenes generatives Visual





WILLKOMMEN IM BRAND-NET VON PROGROUP

Das neue Brand-Net von Progroup unterstützt Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie externe Dienstleister im Umgang mit dem neuen Erscheinungsbild. Das Portal liefert Hintergründe, Bausteine, Vorlagen, Hilfsmittel und zahlreiche Beispiele zum Umgang mit der Marke Progroup. Unter Downloads stehen Ihnen jederzeit die neuesten Vorlagen zur Verfügung. Klicken Sie einfach hinein, erfahren Sie mehr und entwickeln die Marke mit. Viel Freude damit!

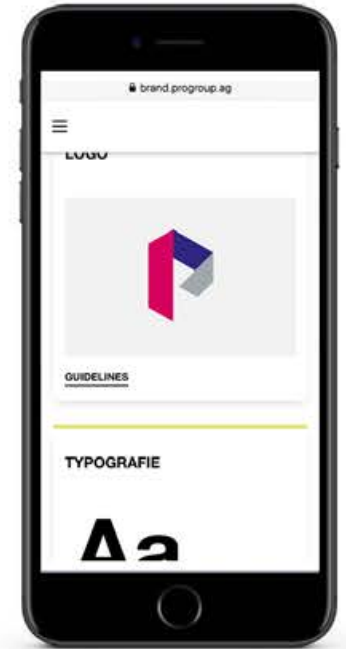
LOGO



TYPOGRAFIE

Aa

FARBEN



RELAUNCH

- Under Construction Kampagne
- Unboxed: Box, PIN
- Starterpaket
- BrandBook

INFO

Progroup, Pricer & ...

CONSTRUCTION

PROGROUP AUSBILDUNG FÜR PO
Bau mit uns de

POWER NEEDS PAUSES
Join us for a goal in sight lunch break

Thanks to all your hard work we have made considerable progress in this group. We are pleased with the quality of work you delivered and pleased to have been able to start building our future.

There is still a lot to do, but we are already looking forward to the next step in our journey. Thank you for your all. So please join us for a celebratory lunch break.

Wir danken Sie für Ihren Einsatz und die gute Zusammenarbeit. Wir freuen uns auf den nächsten Schritt in unserer gemeinsamen Reise. Danke für Ihre Unterstützung und Ihre Flexibilität. So lassen Sie sich feiern und genießen Sie eine kleine Pause.

Wir freuen uns auf eine After Work Party mit allen aus der Gruppe. Essen, Trinken, Musik und netten Kollegen und Kolleginnen.

INDUSTRIEKAUF
FACHKRAFT FÜR LA
INDUSTRIEMECHANIK
ELEKTRONIKER FÜR
PAPIERTECHNOLOGIE

pro group

+ ♪ + ♪ + ☀

EIN HOCH AUF UNS
19.09.2018, 17 UHR

After Work Party am Marktplatz

Progroup ist immer construction. Wir wachsen schnell. Und wir müssen dieses Wachstum finanziert gestalten. Der Vorstand möchte alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, insbesondere Sie aus dem Group Office, über die Entwicklung des laufenden Geschäftsjahres informieren und eine aktuelle Bilanz ziehen.

Wir freuen uns auf eine After Work Party mit allen aus der Gruppe. Essen, Trinken, Musik und netten Kollegen und Kolleginnen.

pro group

UNDER
CONSTRUCTION

Anzeigen

1 2 3 4

WOCHE
WOCHEN
WOCHEN

Entdecken Sie den neuen Markenauftritt von Progroup – GoLive am 27. November um 10 Uhr

**VERBLEIBENDE ZEIT ZUM MARKEN-RELAUNCH:
WOCHEN**

UNDER

Countdown-Banner

22.11.2018

pro group

UNDER

LAUNCH EVENT

CONSTRUCTION

Lorem ipsumXimusunde quat. Piendi con-
sentius, incta voluptat mollandi nonsectur,
tem aut qui ut omnia non rahent mi, iam
non parum retribee aut de perunqui officip
saestument lorem ipsum

Poster

PROGROUP MIT NEUEM MARKENAUFTRITT :

P STEHT FÜR POWER

In Sandersdorf-Brehna entsteht bis Ende 2020 die PM3, die dritte Papiermaschine von Progroup. Mit einer weiteren state-of-the-art Papierfabrik schaffen wir hochmoderne Arbeitsplätze und stellen, gemeinsam mit unseren zwei weiteren Papierfabriken in Burg und Eisenhüttenstadt, in einem spezialisierten „Mill System“ den Großteil des Wellpappen-rohpapierbedarfs für unsere derzeit zehn Wellpappformatwerke her.

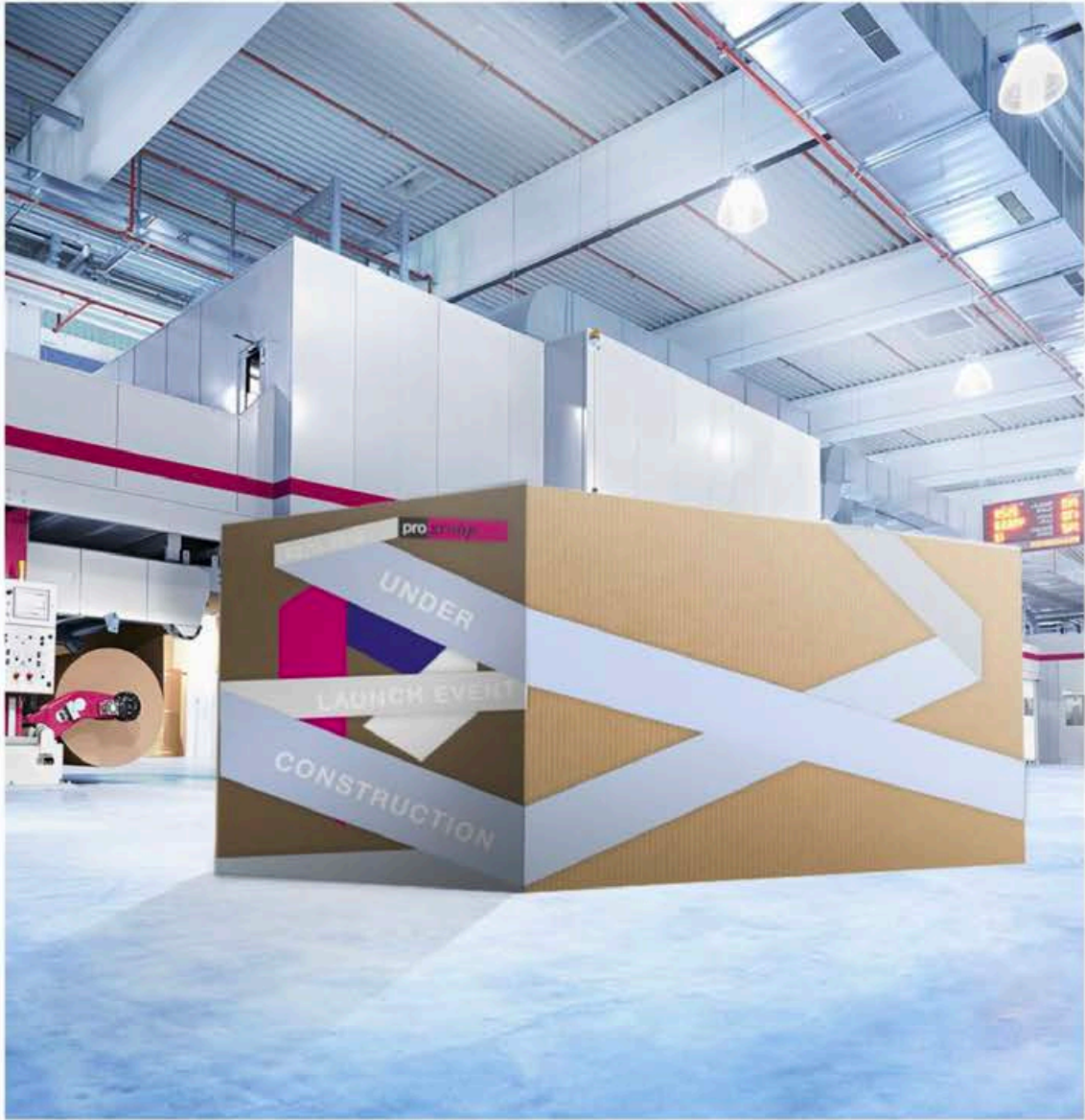
Und das ist nur eines unserer Wachstums- und Integrationsprojekte. Konsequenter investieren wir in die neuesten Hightech-Verfahren und entwickeln uns permanent weiter. Dadurch erzielen wir profitables Wachstum – für uns und unsere Kunden.

Alle aktuellen Stellenausschreibungen finden Sie unter WWW.PROGROUP.AG/KARRIERE.



Progroup
Konsequent erfolgreich.
Progroup AG
Hardenberg 42, 76200 Lamsdorf, Deutschland
Tel. +49 (0) 92 21 13 79 - 0
info@progroup.ag, www.progroup.ag

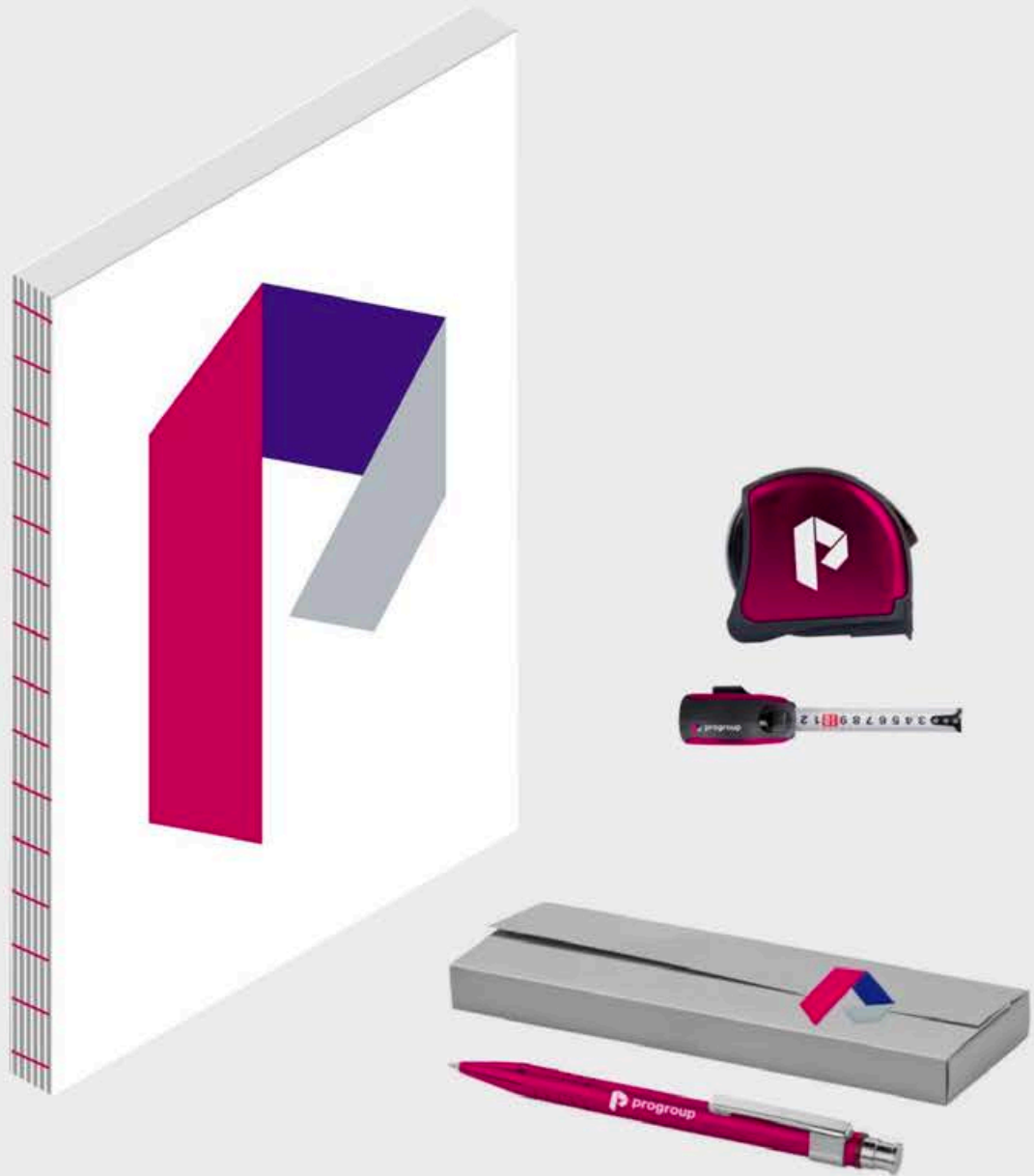


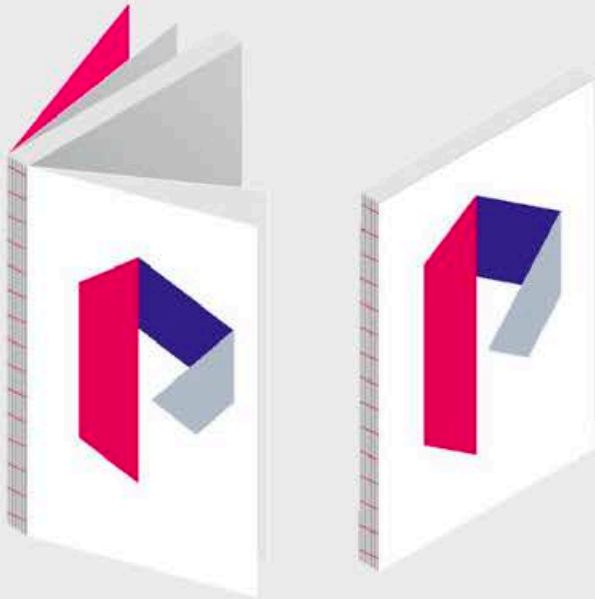


Wellpapp-Box



Pin-ballon





UNSERE VERTRIEBSMODELLE

3

D

UNSERE MARKE

Unsere DNA

POWER OF INNOVATION
POWER OF COOPERATION
POWER OF PASSION

25

10

Ihrer Erleuchtungsbild

Das neue Logo von Progroup steht für diese Kraft, die Power, die sich in der Marke bündelt:

11

10

DIE BEFLUGLERTER

DER LANGSTRECKLER

16

DER PIONIER

17

POWER OF COOPERATION

18

WISSENSBIEGIGE

19

P

20

ERNEUERN

INNOVATION

21

DIE MÖGLICHMACHER

22

GESCHÄFTS- AUSSTATTUNG

- Briefbogen, Visitenkarte, Kuvert, Lieferschein, Rechnungen, Speditionsaufträge
- Powerpoint, Presse- und Präsentationsmappen
- Quartals- und Geschäftsberichte
- E-Mail Signatur, Screensaver, Wallpaper
- Adressetiketten, Palettenschein, Rollmanteletiketten, Spesenzettel
- Mehrmonatskalender, Schreibtischunterlage



Progroup AG - Harzing 12 - D-76271 Leiden

Progroup AG
Harzing 12
76271 Leiden
Deutschland
+49 6941 6576 0
info@progroup.ag
www.progroup.ag

Sitz der Gesellschaft
Gherdtstr. 4, D-6

Vorstand
Jürgen Heindl (Vorsitzender),
Dr. Volker Meck,
Mauro Ivan Homs,
Philipp Kersch

Aufsichtsratsvorsitzender
Rainer Dietmann

Anteiligkeit
Ländau 1, D-7580
HRB Nr. 2398

Progroup AG Progroup TV Progroup AG Progroup AG

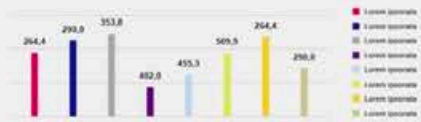


Maximilian Mustermann
Head of ITSM
Tel: +49 634 15 5741 29-0, Mobil: +49 125 45 47 89-0
mustermann@progroup.net
progroup.ag

Progroup
Parc des Industries - Aravis Industrie
1020 Boulevard Ouest - 62138 Douvrin - France

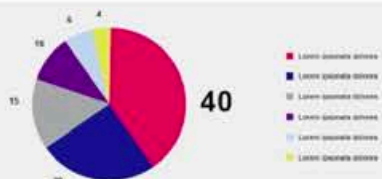


HEADLINE
ZWEITE ZEILE



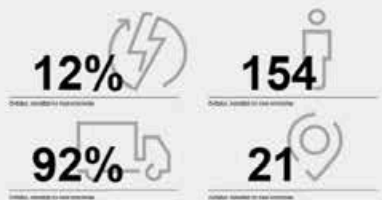
10 | 1. Oktober 2014 | Präsentation Progroup

HEADLINE
ZWEITE ZEILE



10 | 1. Oktober 2014 | Präsentation Progroup

HEADLINE
ZWEITE ZEILE



10 | 1. Oktober 2014 | Präsentation Progroup





Quartalsbericht

2

- 1. Sales Growth
- 2. Operating Profit
- 3. EBITDA
- 4. Earnings Before Tax
- 5. Earnings After Tax
- 6. Net Income
- 7. Cash Flow
- 8. Dividends
- 9. Return on Equity
- 10. Return on Assets
- 11. Return on Capital Employed
- 12. Total Return to Shareholders
- 13. Financial Ratios
- 14. Key Performance Indicators
- 15. Environmental, Social & Governance
- 16. Risk Management
- 17. Sustainability
- 18. Governance
- 19. Other Information

3

KEYFIGURES

490,218
Sales Revenue, Second Q 2018

70,863
Reported EBITDA April - June 2018

28.8%
Reported EBITDA margin

518,164
Net Financial Cost 2018/2019

2.2 €
Net Income 2018/2019

Key operating figures

	2018	2017	2016	2015
Revenue	490,218	469,218	469,218	469,218
Operating Profit	70,863	4,833	100,000	100,000
Operating Profit Margin	14.5%	1.0%	21.3%	21.3%
Operating Profit per Share	0.14	0.01	0.21	0.21
Operating Profit per Share (diluted)	0.14	0.01	0.21	0.21
Operating Profit per Share (adjusted)	0.14	0.01	0.21	0.21
Operating Profit per Share (adjusted, diluted)	0.14	0.01	0.21	0.21

Key balance sheet figures

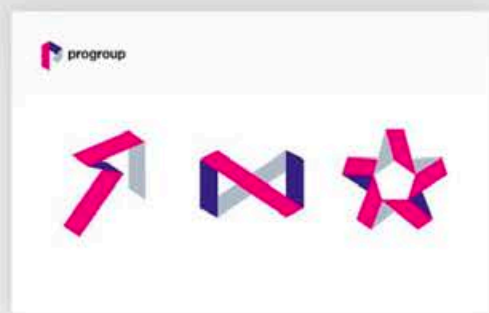
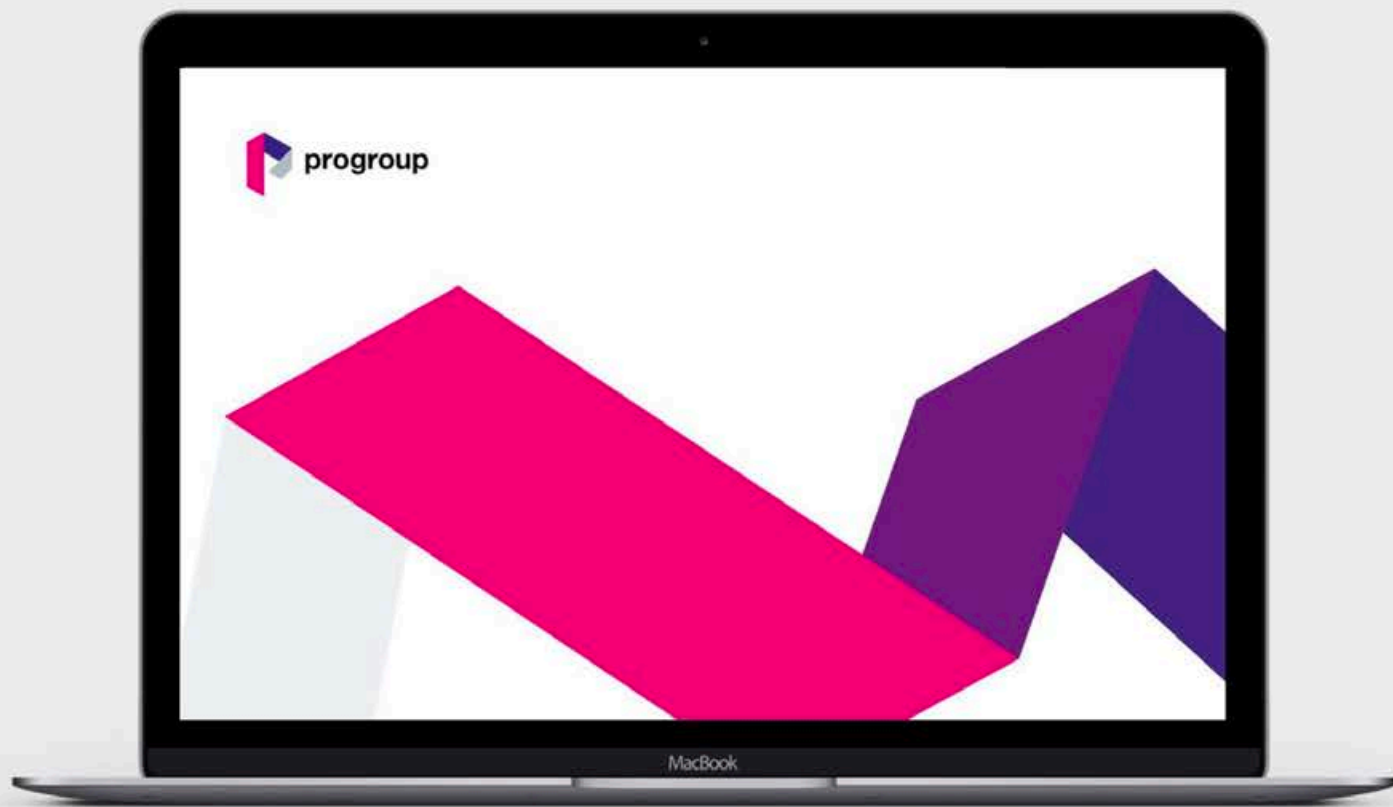
	2018	2017	2016	2015
Equity	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Debt	500,000	500,000	500,000	500,000
Net Financial Cost	518,164	518,164	518,164	518,164
Net Financial Cost (diluted)	518,164	518,164	518,164	518,164

Key financial figures

	2018	2017	2016	2015
Operating Profit	70,863	4,833	100,000	100,000
Operating Profit Margin	14.5%	1.0%	21.3%	21.3%
Operating Profit per Share	0.14	0.01	0.21	0.21
Operating Profit per Share (diluted)	0.14	0.01	0.21	0.21
Operating Profit per Share (adjusted)	0.14	0.01	0.21	0.21
Operating Profit per Share (adjusted, diluted)	0.14	0.01	0.21	0.21

Progroup NV - Interim Financial Report 2018/2019 - June 2018

Innenseiten



Screensaver

Wallpaper

Email-Signatur

PALETTENSCHHEIN 

Bil Prowell zurückgegeben/mitgenommen:

Europalletten			
Europalletten dabei			
Erwegspalletten			
Erwegspalletten dabei			

Spezial:

X2-Kennzeichen			
Im Auftrag			

Datum	Uhrzeit	Stunde und Platz für das Stapelverfahren	Kennzeichen Papier

Progroup AS - Hattings 11 - D-38828 Lüneburg

Kunde
Max Mustermann
Musterstraße
12345 Musterstadt
Musterland




grade	g/m ²	width/mm
PROLINER III LWK	115	2800
reel number	weight/kg	length/m
2131807512	3548	3548
production code	reference	
115.280.18.13	2131807512	
reel number	unwind direction	quality reference code
		

 Progroup Paper PM1 GmbH
Lindemasse 28
33089 Burg
Deutschland
info@progroup.ag
www.progroup.ag

Made in Germany,
European Community





Progroup Logistik AG
Lüneburger Str.
33089 Burg
Deutschland
+49 5021 4992 400

Progroup AG
Lindemasse 28
33089 Burg
Deutschland
+49 5021 49 10 10
www.progroup.ag

Progroup AG - Hattings 11 - D-38828 Lüneburg

Kunde
Max Mustermann
Musterstraße
12345 Musterstadt
Musterland

Progroup AG
Lindemasse 28
33089 Burg
Deutschland
+49 5021 49 10 10
www.progroup.ag

MEYTON AUF TRAGPALETTENSCHHEIN

Hersteller		Erdfolger	
Hersteller		Kaufschubler	
Hersteller		Benennung	

Hersteller		Erdfolger	
Hersteller		Kaufschubler	
Hersteller		Benennung	

Auflösungsplanische Tabelle

Hersteller		Erdfolger	
Hersteller		Kaufschubler	
Hersteller		Benennung	

Auflösungsplanische Tabelle

Hersteller		Erdfolger	
Hersteller		Kaufschubler	
Hersteller		Benennung	

Bitte beachten: Die Tabelle ist ein Dokumentationsinstrument. Die Tabelle ist nicht zu verwenden, um die Tabelle zu ändern. Die Tabelle ist ein Dokumentationsinstrument. Die Tabelle ist nicht zu verwenden, um die Tabelle zu ändern.

Hersteller: Progroup Progroup Progroup Progroup



Progroup Logistik AG
Lüneburger Str.
33089 Burg
Deutschland
+49 5021 4992 400

Progroup AG
Lindemasse 28
33089 Burg
Deutschland
+49 5021 49 10 10
www.progroup.ag

Progroup AG - Hattings 11 - D-38828 Lüneburg

Kunde
Max Mustermann
Musterstraße
12345 Musterstadt
Musterland

Progroup AG
Lindemasse 28
33089 Burg
Deutschland
+49 5021 49 10 10
www.progroup.ag

MEYTON AUF TRAGPALETTENSCHHEIN

Hersteller		Erdfolger	
Hersteller		Kaufschubler	
Hersteller		Benennung	

Hersteller		Erdfolger	
Hersteller		Kaufschubler	
Hersteller		Benennung	

Auflösungsplanische Tabelle

Hersteller		Erdfolger	
Hersteller		Kaufschubler	
Hersteller		Benennung	

Auflösungsplanische Tabelle

Hersteller		Erdfolger	
Hersteller		Kaufschubler	
Hersteller		Benennung	

Bitte beachten: Die Tabelle ist ein Dokumentationsinstrument. Die Tabelle ist nicht zu verwenden, um die Tabelle zu ändern. Die Tabelle ist ein Dokumentationsinstrument. Die Tabelle ist nicht zu verwenden, um die Tabelle zu ändern.

Hersteller: Progroup Progroup Progroup Progroup

POWER OF

2019 Monat

Woche	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
1	1	2	3	4	5	6	7
2	8	9	10	11	12	13	14
3	15	16	17	18	19	20	21
4	22	23	24	25	26	27	28
5	29	30	31	1	2	3	4

Stilg keine nicht zur Landtagsitzungen, sondern zur Ausschreibung der Ausschreibungen.

INNOVATION

2019 Monat

Woche	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
1	1	2	3	4	5	6	7
2	8	9	10	11	12	13	14
3	15	16	17	18	19	20	21
4	22	23	24	25	26	27	28
5	29	30	31	1	2	3	4

Wahltag Offener Tag, Ausschreibung 100 bis 100.

COOPERATION

2018 Monat

Woche	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
1	1	2	3	4	5	6	7
2	8	9	10	11	12	13	14
3	15	16	17	18	19	20	21
4	22	23	24	25	26	27	28
5	29	30	31	1	2	3	4

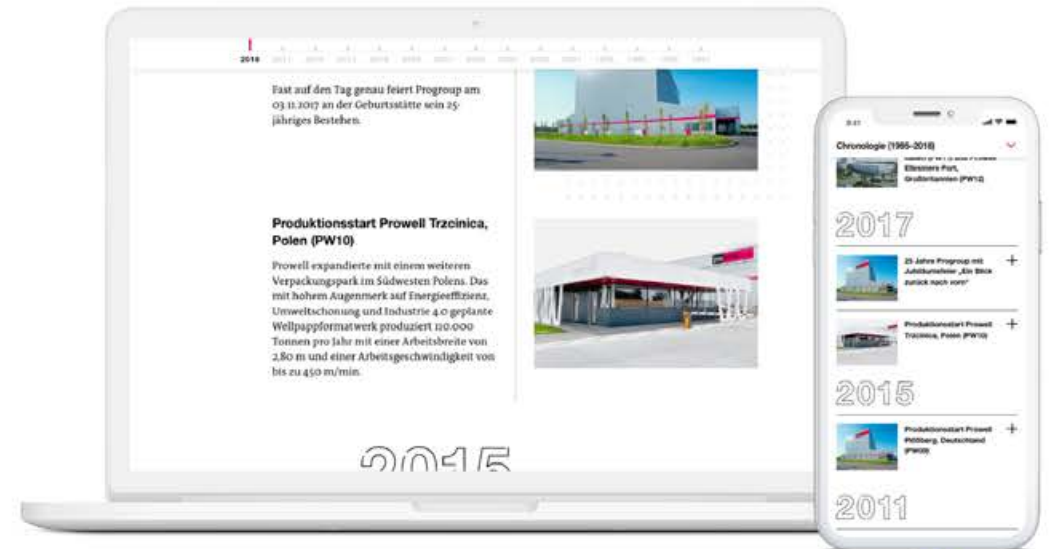
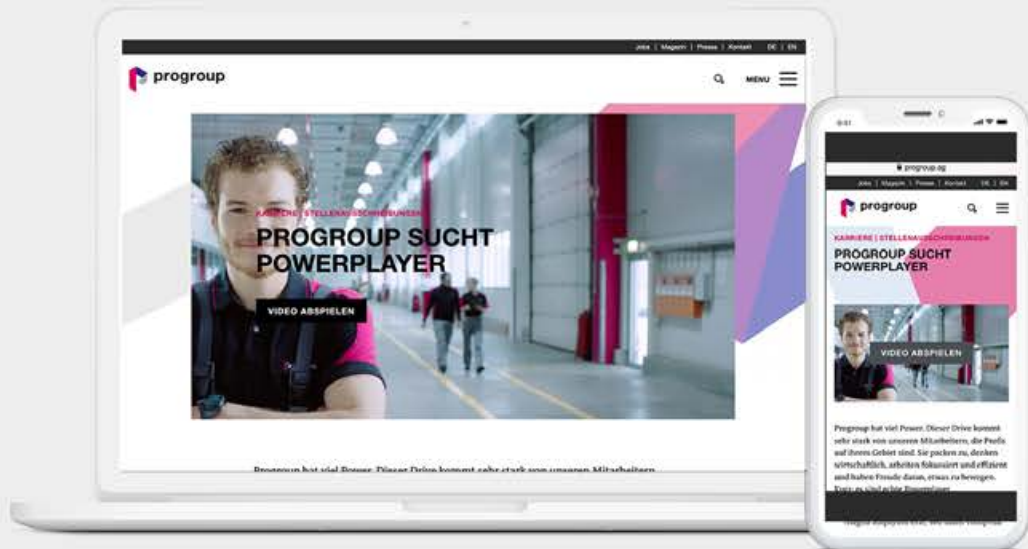
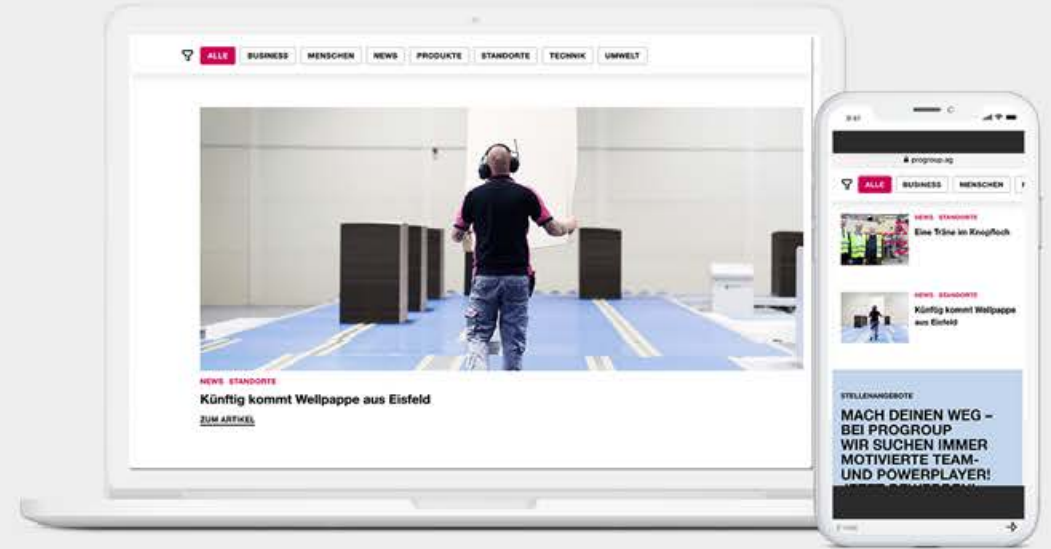
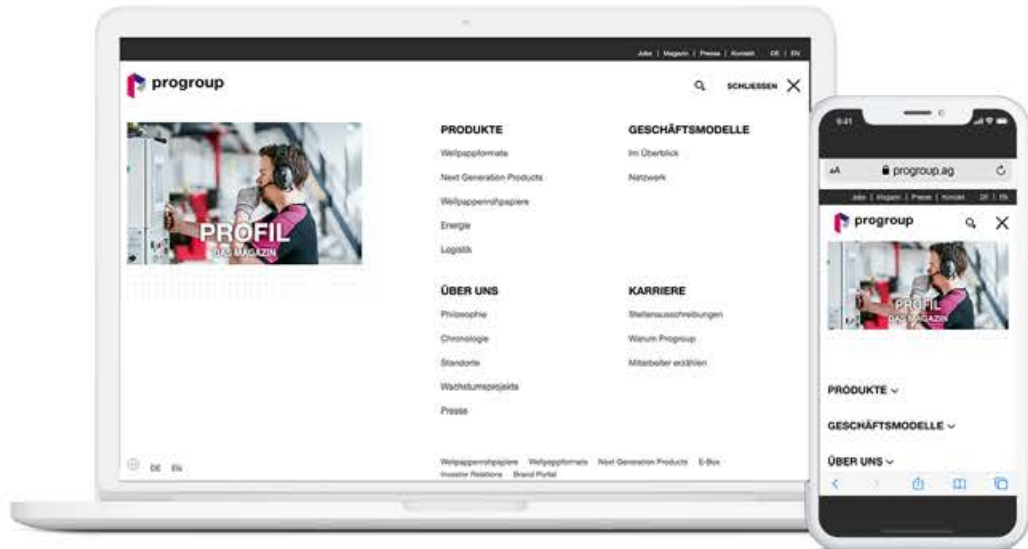
Konsequenz ist der Schlüssel zur Exzellenz.

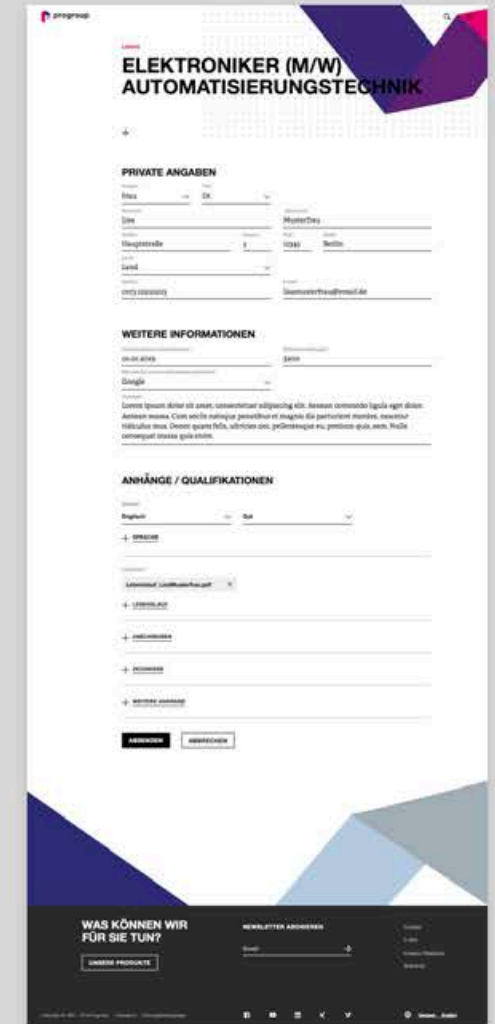
FASCINATION



CORPORATE WEBSITE

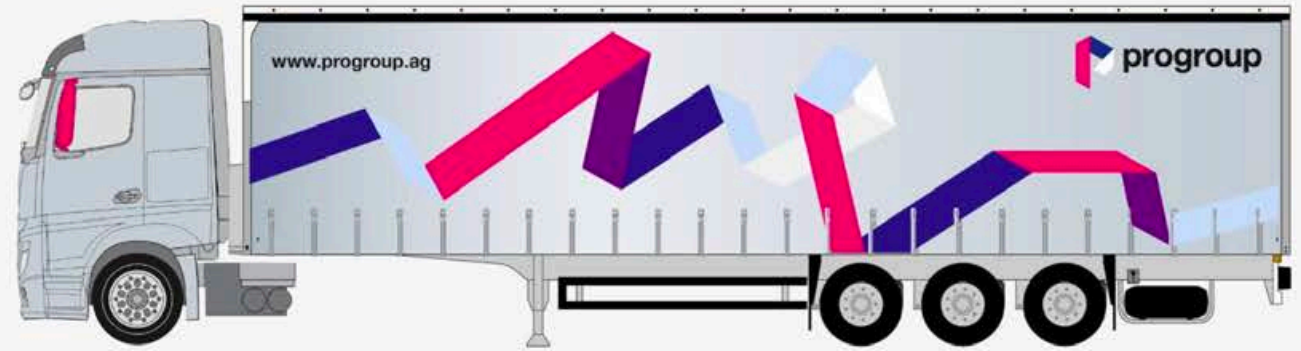
- Struktur
- Screens
- Karriereseite

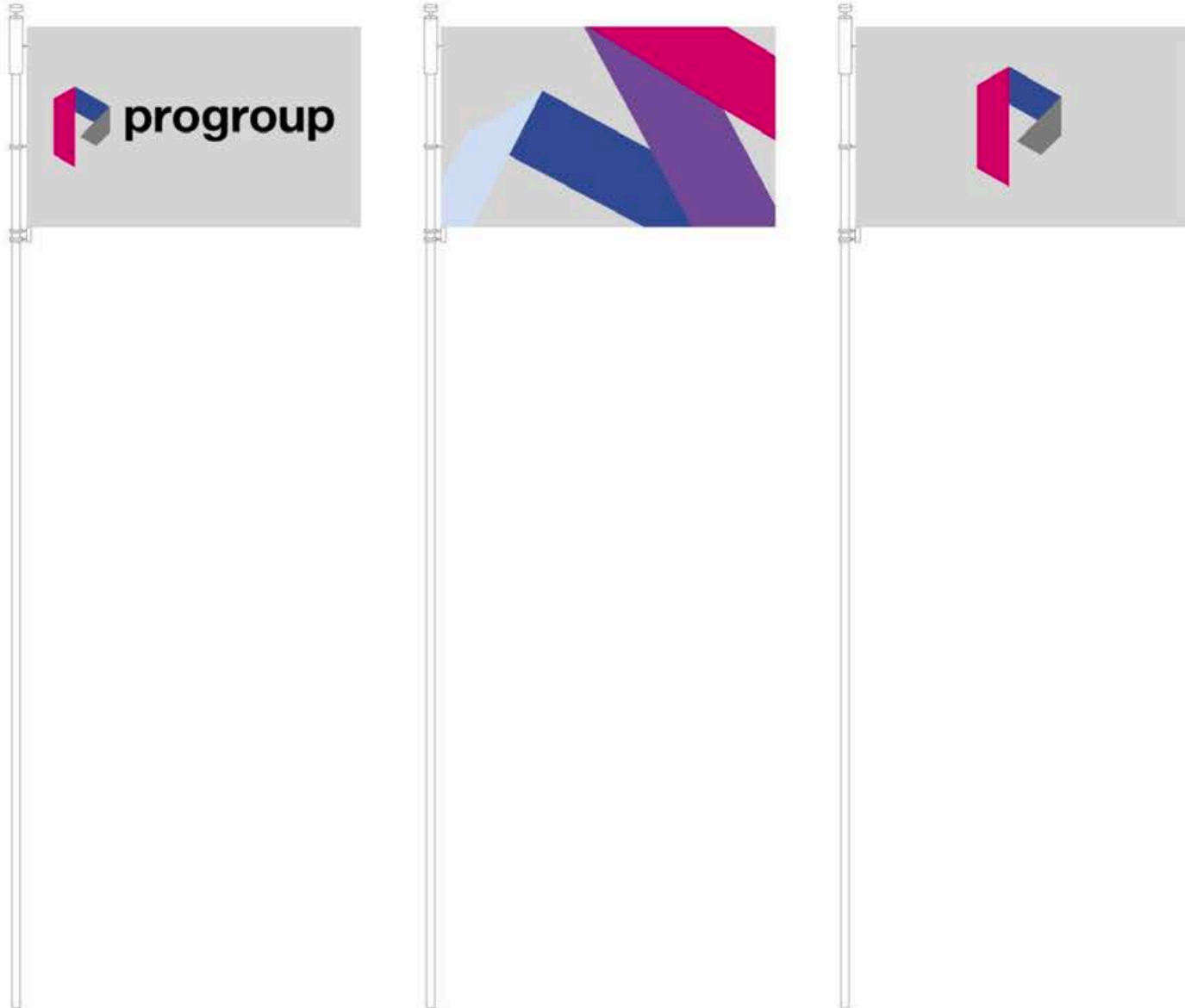


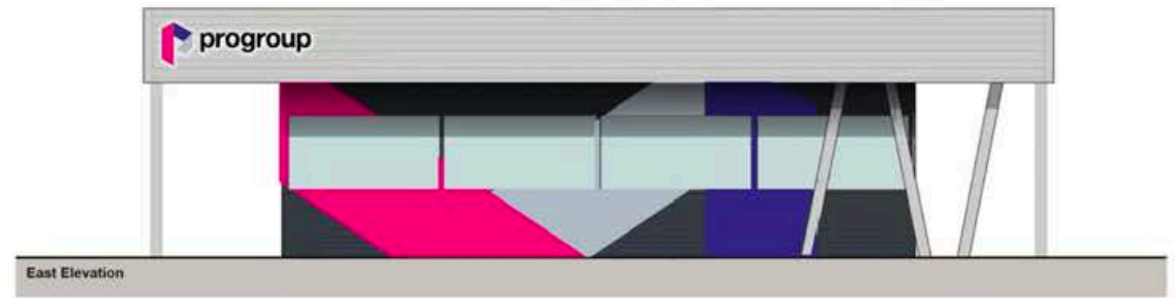
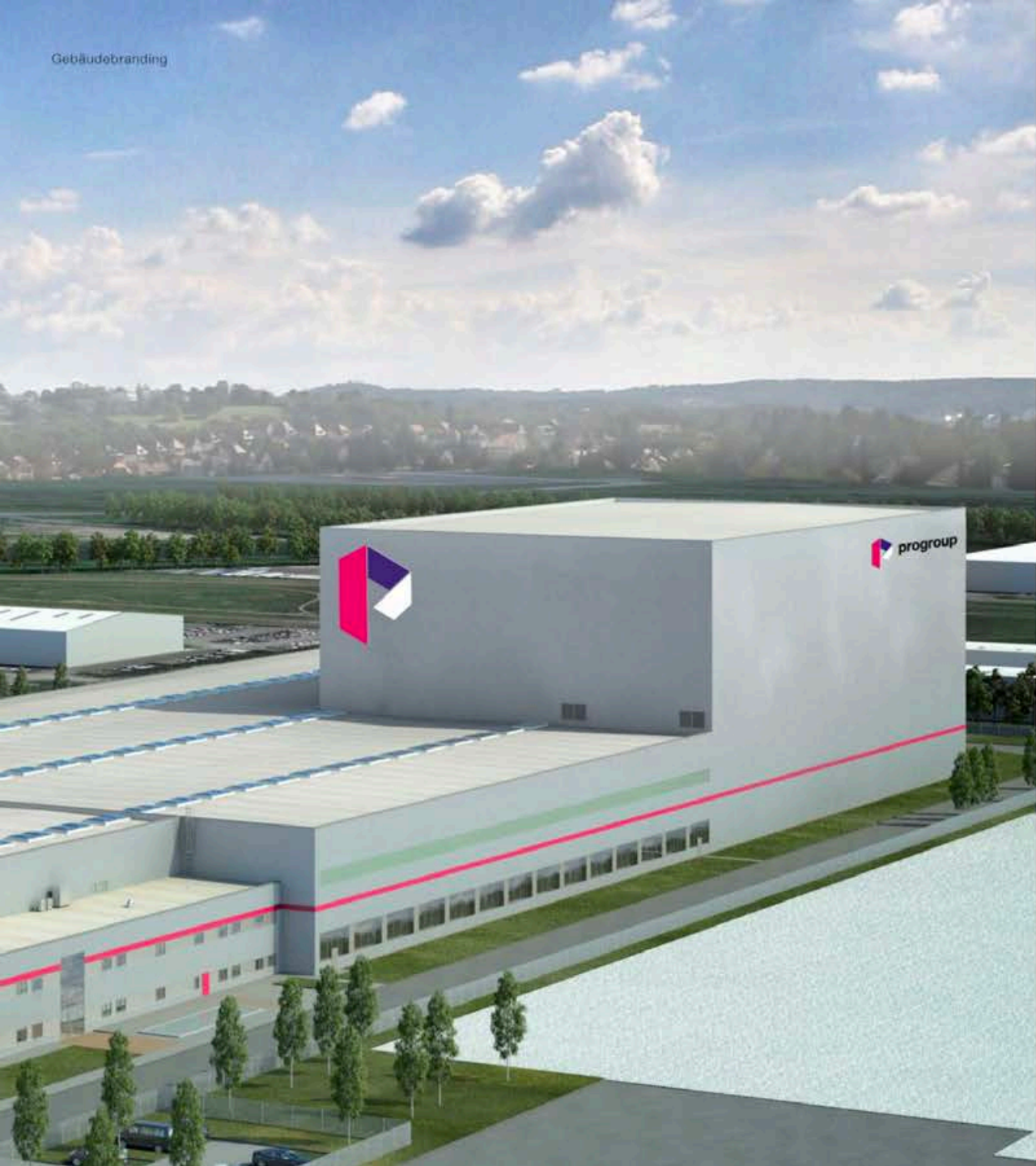


UNTERWEGS UND IM WERK

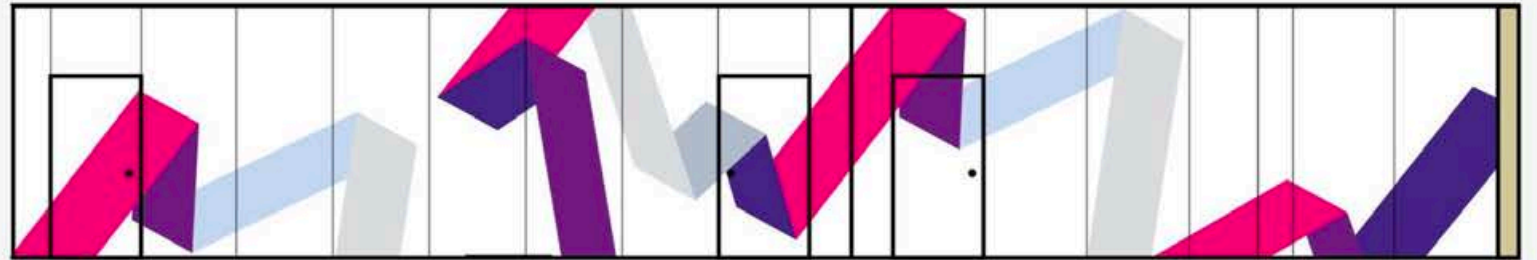
- Zugmaschine & Trailer
- Fahnen, Rollups
- Gebäudebranding
- Leitsystem
- Arbeitskleidung
- Urkunden, Infoboards, Maschinen







	HGV STARCH DELIVERIES ANLIEFERUNG STÄRKE LKW	
	HGV REEL UNLOADING ROLLENENTLADUNG LKW	
	HGV GOODS COLLECTION WARENABHOLUNG LKW	
	HGV PRELOADING VORLADER LKW	
	VISITOR CAR PARKING PARKEN PKW BESUCHER	
	PARCEL DELIVERIES ANLIEFERUNG PAKETE	

Glaswand



Willkommensschild

Softshelljacke



Spaten

Poloshirt



Gummistiefel

EMPLOYER BRANDING

- Stellenausschreibungen
- Recruitment-Film



BAUEN SIE MIT UNS AN DER ZUKUNFT

Progroup ist eines der führenden Unternehmen für Wallpaperformate und das am schnellsten organisch wachsende, effizienteste Unternehmen der Branche. Wir sind stolz darauf, Innovations-, Organisations- und damit Kostenführer im Bereich Wallpaperrohmaterial und Wallpaperformate zu sein. Um diesen Erfolgskurs konsequent weiterzuführen, brauchen wir Sie!

Zur Verstärkung unseres Teams am Standort XY suchen wir schnellstmöglich

EINEN QUALIFIZIERTEN MASCHINENFÜHRER (M/W)

Kennziffer 1234

Ihre Aufgaben

- Eigenständige Auftragsannahme und -bearbeitung
- Telefonische und schriftliche Betreuung eines eigenen Kundenstamms
- Erfassung und Verfolgung von Kundenanfragen und Reklamationen
- Kontinuierliche Markt- und Wettbewerbsbeobachtung
- Enge Zusammenarbeit und Abstimmung mit den zuständigen Vertriebsleitern sowie der Produktionsplanung und Disposition

Ihr Profil

- Abgeschlossene kaufmännische oder sprachorientierte Berufsausbildung

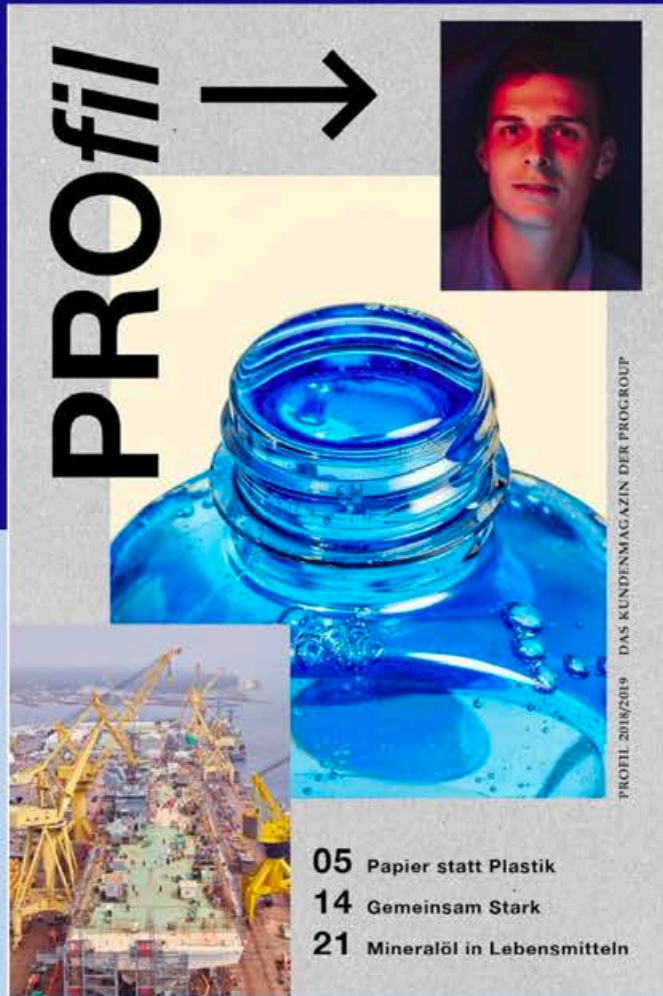
Progroup AG
Standort XY
Kennziffer: 1234
Anwendungsbereich: Maschinenbau



CORPORATE PUBLISHING

- Magazin PROfil

Erste Ideenskizzen



AUF EINEN BLICK



CORPORATE DESIGN DATABASE

Prägnant, einheitlich und wiedererkennbar: die Erscheinungsbild des Programms.

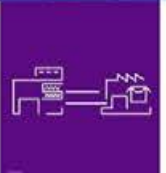
Logo, Typografie, Farben, Bilder, Grafiken, Icons



HELvetica NEUE FÜR HEADLINES und klare Subheadlines.



HELvetica NEUE FÜR STARKE HEADLINES und klare Subheadlines.



HELvetica NEUE FÜR HEADLINES und klare Subheadlines.



KEYFIGURES

400,114
70,683
516,94
2.2



GET IN TOUCH

dig
MARKETING

digMARKETING

Stephan Göckler

Lameystraße 67

75173 Pforzheim

Tel +49 7231 77 89 359

Mobil +49 171 73 220 30

kontakt@digmarketing.de

www.digmarketing.de

