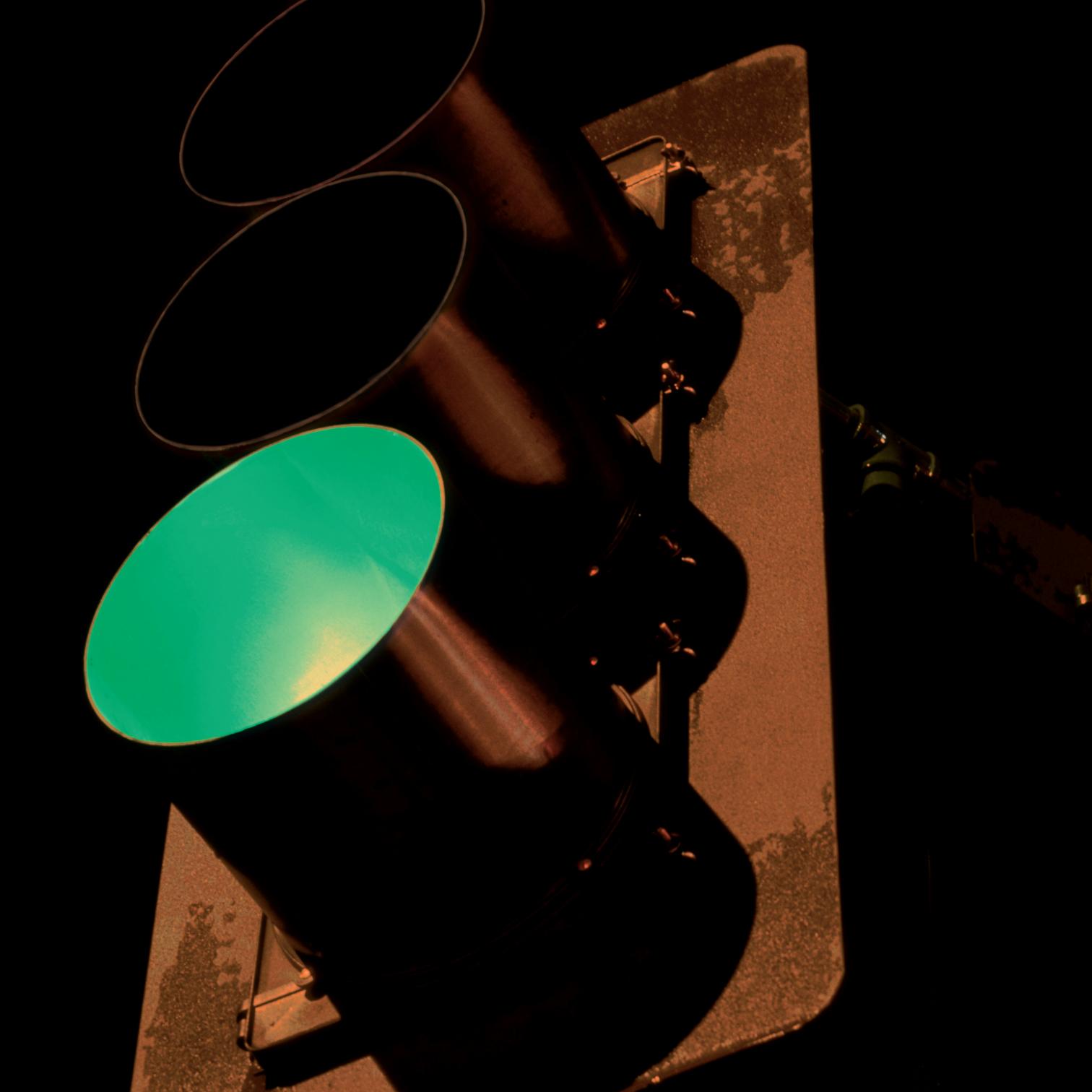


Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Start | 5 |
| Die Soll-Identität einer Marke | 11 |
| TNT Innight: Der Markenkern | 13 |
| TNT Innight: Die Werte der Marke | 15 |
| Business Excellence | 17 |
| Präsenz | 19 |
| Dynamik | 21 |
| Caring | 23 |
| Orange | 25 |
| Anfang | 27 |



Start

TNT Innight

Starke Marken gelten schon lange als Erfolgsrezept der Unternehmensführung. Viele positive Eigenschaften werden ihnen zugeschrieben: Sie geben Orientierung, vermitteln Vertrauen, sorgen für gesellschaftliche Anerkennung und reduzieren das persönliche Kaufrisiko, heißt es immer wieder. Die Unternehmen profitieren dabei von einer erhöhten Loyalität, einer geringeren Preissensibilität und einer besonderen Attraktivität, die vor allem auch eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb bewirken soll.

In den letzten Jahren wurde immer deutlicher, dass starke Marken auch im Dienstleistungssektor an Bedeutung gewinnen. Dies gilt insbesondere für die Transport- und Logistikindustrie, die durch einen intensiven Wettbewerb und durch austauschbare Angebote gekennzeichnet ist, und damit auch für Nachtexpress-Sendungen. Bei TNT zählt die Marke schon lange zu den wichtigsten Ressourcen und bildet sozusagen die Seele des Unternehmens. Die Markenwerte von TNT bilden über alle Tochterunternehmen die gemeinsame Klammer, an der sich alle Führungskräfte und Mitarbeiter orientieren können. Deshalb kommt der Markenführung bei TNT ein hohes Bedeutungspotenzial zu.

Wir, die TNT Innight, sind ein wichtiger Bestandteil von TNT und wollen unseren Beitrag dazu leisten, die Identität unserer Dachmarke TNT, aber auch unsere eigene Identität weiter zu stärken.

Wir wollen uns auf unsere einzigartigen Stärken konzentrieren und eine Premiummarke werden. Wir wollen ganz deutlich aus dem Wettbewerb herausstechen. Mit dem Ziel, in Zukunft die Kraft der Marke TNT Innight voll zu entfalten, will das Management von TNT Innight den Prozess der Markenführung aus der Intuition in das Bewusstsein aller Führungskräfte und Mitarbeiter holen und somit steuerbar machen.

Im Dienstleistungssektor, in dem wir uns bewegen, steht dabei die Markenführung vor besonderen Herausforderungen. Anders als im Konsumgütersektor erfährt der Kunde unsere Marke TNT nicht nur durch unsere Werbung, sondern durch viele weitere Kontaktpunkte mit dem Unternehmen: Unser Kunde bekommt Besuch von Vertriebsmitarbeitern und Fachexperten, die mit ihm die Lösung seines Problems diskutieren. Unser Kunde bekommt von uns ein Angebot. Unser Kunde wird im laufenden Projekt betreut, evtl. sogar in einen unserer Standorte eingeladen, und in Projektmeetings binden wir ihn in die Leistungserstellung mit ein. Weiterhin bekommt unser Kunde regelmäßig eine Rechnung von uns. Und vielfach ergeben sich auch über die tägliche Arbeit hinaus viele Berührungspunkte, z.B. mit unseren Fahrern und Unternehmern.

Markenführung bei

TNT Innight



Mehrwert durch Markenwerte

Unsere Kunden haben also weitaus mehr Möglichkeiten, die Marke zu erleben, als dies bei Konsumgütern der Fall ist. Dort entsteht Markenwahrnehmung über die Produkte. Bei uns ist aber jeder daran beteiligt, unsere Marke mit positiven Inhalten zu belegen. Mit anderen Worten: Markenführung für TNT Innight ist weit mehr als Werbung – die Marke muss an allen Kontaktpunkten des Unternehmens zu Kunden und Mitarbeitern erfahrbar werden. Denn unsere Marke ist das Resultat unseres kollektiven Verhaltens.

Dadurch wird deutlich, dass jeder in unserem Unternehmen Verantwortung für unsere Marke zu übernehmen hat. Unsere Marke geht jeden Mitarbeiter von TNT Innight, vom Mitarbeiter im Lager bis zum Management Board, etwas an. Dementsprechend ist das vorliegende Markenhandbuch nicht nur relevant für unsere Führungskräfte, sondern für alle Mitarbeiter. Und in diesem Sinne soll in unserem Unternehmen dem Thema Markenführung zukünftig eine besondere Bedeutung beigemessen werden.

Unsere Marke besser kennen zulernen und im dargelegten Sinne nachhaltig zu stärken, war und ist das Ziel des seit Anfang 2006 laufenden Markenprojektes, welches sich in 3 Phasen unterteilen lässt.

In der ersten Stufe, der Analysephase, haben wir versucht, möglichst viel über TNT Innight zu erfahren. So haben wir Kunden zu ihrer Meinung über TNT Innight befragt, Mitarbeiter, Führungskräfte und Fahrer interviewt und den Wettbewerb analysiert. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen haben wir dann in der 2. Stufe, der Konzeptionsphase, in mehreren Führungskräfte-Workshops die Marke TNT Innight definiert. Ein Ergebnis dieser 2. Phase ist das vorliegende Markenhandbuch, welches detailliert beschreibt, wofür unsere Marke im Kern stehen soll und welche konkrete Bedeutung die Markenwerte von TNT für unser Unternehmen haben.

In der 3. Projektphase, der Umsetzung, in der wir uns heute befinden und die eigentlich nie beendet sein wird, machen wir uns Gedanken darüber, wie wir unsere Marke unter Berücksichtigung der im Markenhandbuch gemachten Vorgaben für alle Anspruchsgruppen, also z.B. Kunden und Mitarbeiter, erlebbar machen können.

In diesem Sinne stellt das vorliegende Markenhandbuch eine wichtige Weiche auf dem Weg zum markenorientierten Unternehmen dar und verkörpert folgende Eigenschaften:



Inspiration durch Identifikation

- Das Markenhandbuch ist kein Design-Manual, sondern ein Regelwerk, das vorgibt, wie bei TNT Innight gearbeitet und gelebt werden soll. Es erläutert, für was unsere Marke steht, und vermittelt allen Führungskräften ein Gefühl dafür, welche Werte bei TNT Innight eine besonders wichtige Rolle spielen.
- Das Markenhandbuch gibt eine wertvolle Hilfestellung, um sowohl strategische Entscheidungen als auch operative Handlungen im Tagesgeschäft so auszurichten, dass sie die Marke nachhaltig stärken. Dabei wird der Beitrag aller Fachbereiche zur Markenstärkung berücksichtigt, wodurch die Vorgaben weit über das Marketing hinaus relevant sind – sie sind jederzeit bei allen Entscheidungen und Handlungen zu beachten.
- Aufgrund ihrer Allgemeingültigkeit für alle Fachbereiche sind einige der Formulierungen jedoch unspezifisch und auf den ersten Blick nur wenig konkret. Deshalb ist das Markenhandbuch in einem konsequenten Top-Down-Prozess auf die einzelnen Teilbereiche (z.B. Operations, Marketing, Vertrieb, F&A etc.) herunterzubrechen, zu spezifizieren und in „deren Sprache zu übersetzen“.
- Es dient weiterhin als Bezugsrahmen für die Führungskräfte, um Strukturen, Prozesse, Organisation, Verhaltensweisen und letztlich auch Arbeitsergebnisse hinsichtlich ihrer Stimmigkeit in Bezug auf die Marke zu überprüfen und anzupassen.
- Schließlich ist das Markenhandbuch auch Inspirationsquelle für das Management. Das Dokument soll dazu anregen, sich aktiv mit der Marke TNT Innight und ihren Werten auseinanderzusetzen. Eines muss jedoch jedem Mitarbeiter und jeder Führungskraft von TNT Innight klar sein: Grobe, offensichtliche Verstöße gegen die im Markenhandbuch formulierten Regeln können im Sinne unserer Marke nicht geduldet werden. Auch wenn an dieser Stelle kein Raum ist, um mögliche Konsequenzen aufzuzeigen, so wird Verhalten, welches unsere Marke schädigt, in jedem Fall sanktioniert werden.

Die Soll-Identität einer Marke



Zum Verständnis

des TNT Markenmodells

Weitsichtige Unternehmer wissen, dass sie nur begrenzt Zugriff auf ihre eigene Marke haben, denn Marken entstehen in den Köpfen von Menschen. Deshalb kann eine Marke nicht willkürlich, d.h. ohne implizites Einverständnis der Zielgruppen, erfolgreich verändert oder repositioniert werden. TNT berücksichtigt dies in seinem Markenmodell durch drei unterschiedliche Perspektiven: Wir sprechen vom Markenkern, wenn wir das tiefere Commitment der Zielgruppen beleuchten, und von den Markenwerten, wenn es um die konkrete Wahrnehmung der Marke geht, die wir als Führungskräfte aktiv gestalten können. Die Ebene der Konkretisierung erklärt, was wir unter den Markenwerten verstehen. Markenkern, Markenwerte und Konkretisierung bezeichnen wir als Markenidentität oder auch als Soll-Identität der Marke, da es ja um Ziele geht, die die Marke erreichen will.

- **Markenkern:** Was ist der zentrale, psychologische Kundennutzen, den unsere Marke verkörpert? Was ist der tiefere Beweggrund, warum sich unsere Zielgruppen immer wieder für uns entscheiden? Was fasziniert an der Marke TNT Innight? Der Markenkern steht für die unbewusste Seite der Markenidentität und offenbart den zentralen Kundennutzen, den wir verkörpern. Dieser zentrale Kundennutzen ist von fundamentaler Bedeutung, um die Marke TNT zu steuern.

- **Markenwerte:** An welchen Werten orientiert sich die Markenführung von TNT Innight? Welches Wertesystem liefert den verpflichtenden Rahmen für alle unsere unternehmerischen Tätigkeiten? Welche Werte muss unsere Marke leben, um den Markenkern nach außen hin abzubilden? Die Markenwerte stehen für die bewusste Seite der Markenidentität, die für unsere Zielgruppen wahrnehmbar sind. Sie beschreiben die Art und Weise, wie wir bei TNT Innight arbeiten. TNT Innight orientiert sich dabei an den Markenwerten von TNT, die als Dachmarke den Orientierungsrahmen für unser Wertemanagement darstellt.

- **Konkretisierung:** Wie mache ich die Markenwerte im Tagesgeschäft erlebbar? Was konkret verstehe ich unter den genannten Werten? Welche Schwerpunkte sind für mich besonders relevant? Die Konkretisierung der übergeordneten Markenwerte werden an die Bedürfnisse der TNT Innight adaptiert und verknüpfen unser Wertesystem mit dem Tagesgeschäft. Die Ebene der Konkretisierung kann – ausgehend von der ersten, noch eher allgemein gehaltenen Stufe, auf die wir uns in diesem Markenhandbuch beschränken – beliebig erweitert werden und ist in letzter Konsequenz bis auf jeden Prozess und jeden Handgriff im Unternehmen herunterzubrechen.

TNT Innight:



Unser Ziel ist es, den besonderen, einzigartigen und differenzierenden Charakter von TNT Innight zu entwickeln, der unsere Kunden dazu bewegt, sich immer wieder für unsere Marke zu entscheiden. Deshalb zielen wir mit all unseren Aktivitäten ganz bewusst darauf ab, den Mythos Nachtexpress als zentrale Charakteristika unserer Marke zu etablieren.

Ein Mythos hat immer etwas mit Faszination zu tun, die auf Menschen ausgeübt wird. Auch wir wollen durch unsere Kernkompetenz unsere Kunden faszinieren und uns durch folgende Eigenschaften auszeichnen:

Der Markenkern

Faszination Nachtexpress

- **Nachtexpress als unsichtbare Dienstleistung**
- **Nachtexpress als Tätigkeit in der Nacht**
- **Nachtexpress als sich selbst erledigende Tätigkeit**
- **Nachtexpress als komplexe Systemlösung**

In unserem Kerngeschäft agieren wir weitgehend unsichtbar und anonym. Als Systemhaus sorgen wir dabei mit intelligenten Arbeitsmitteln, hohem Engagement der Mitarbeiter und perfekter Organisation für eine lückenlose, reibungslose und präzise Verzahnung einer Vielzahl von Einzelfunktionen. Als System vollbringen wir schnell, automatisch und autonom uhrwerksgleich eine fehlerfreie und optimale Leistung, Tag für Tag, aber vor allem Nacht für Nacht.

Denn insbesondere in der Nacht schlägt unsere Stunde: Als Nachtexpress-Dienstleister holen wir Sendungen bei unseren Kunden am Vortag ab und stellen diese häufig noch vor Sonnenaufgang bis zum nächsten Morgen zu. Unser Kunde hat dabei keine Einsicht in unsere Tätigkeiten, für ihn laufen sie wie von selbst ab. Er kann sie folglich nur schwer oder gar nicht beurteilen. Doch die Art der Zustellung erfordert von unseren Kunden großes Vertrauen in unsere Mitarbeiter: Für unsere nächtlichen Aktivitäten verfügen wir in der Regel über Schlüssel, die uns Zugang zu sensiblen, ja teilweise persönlichen Bereichen der Empfänger ermöglichen. Dieses

Vertrauen ist unser wichtigstes Gut. Und wer uns voll vertraut, ist gleichzeitig überzeugt von der exzellenten Qualität unserer Dienstleistungen und schätzt uns als kompetenten Partner zur Lösung seiner spezifischen Anliegen.

Das Vertrauen in unsere Leistungsfähigkeit nährt sich zum einen aus den Erfahrungen der Vergangenheit, die unser Kunde mit unserem Unternehmen gemacht hat. Zum anderen können wir uns dieses Vertrauen aber auch Nacht um Nacht erarbeiten, und zwar durch exzellente Arbeit in allen Bereichen, also durch das Einhalten von Versprechen gegenüber unseren Kunden.

Unser Versprechen lösen wir jeden Morgen bei unseren Kunden ein, die ihre Lieferung wie von Zauberhand an ihrem Bestimmungsort finden, ohne von der eigentlichen Tätigkeit etwas mitbekommen zu haben. Wir sind ein Garant für Verlässlichkeit und nehmen unseren Kunden die Sorgen der Nacht. Wir ermöglichen unseren Kunden einen optimalen und reibungslosen Start in den Tag, denn unsere Dienstleistung bewirkt, dass Prozesse beim Kunden weiterlaufen. Somit tragen wir nachhaltig zum Erfolg unserer Kunden bei und dienen als Vertrauensanker.

Das Mystische unserer Dienstleistung gepaart mit einer hohen Verlässlichkeit und Qualität hat etwas Faszinierendes für unsere Kunden und sorgt für eine emotionale Bindung zu unserem Unternehmen.

TNT Innight:

BUSINESS EXCELLENCE
PRÄSENZ
DYNAMIK
CARING
ORANGE

Die Werte der Marke

und was sie bedeuten.

Der Markenkern, der im vorangegangenen Kapitel dargestellt wurde, umschreibt den zentralen psychologischen Kundennutzen, der im Unterbewusstsein schlummert.

Die Markenwerte, die im Folgenden beschrieben werden, sind die zentralen Markenwerte der Dachmarke TNT. Sie sind die grundlegenden Überzeugungen, nach denen wir als starke Marke unser gesamtes Handeln richten wollen und nach denen wir unsere Managementprozesse ausrichten. Konkret soll beschrieben werden, welche spezifische Bedeutung die TNT-Markenwerte für TNT Innight haben und welche Auswirkungen sie auf unser wahrnehmbares Handeln und Auftreten haben. Die Markenwerte sind das Vehikel zum Markenkern und zu weiteren angestrebten Wahrnehmungen.

Die Werte, die TNT Innight durch ihr ganzes Sein vermitteln will, sind:

Business Excellence
Präsenz
Dynamik
Caring
Orange



Business Excellence



TNT Innight steht für hochwertige Produkte und Services. Wir vollbringen Nacht für Nacht Spitzenleistungen und sind die Besten im Nachtexpress-Geschäft, wobei unsere Kunden insbesondere unsere hohe Qualität schätzen.

Diese kompromisslose Qualitätsorientierung und unsere Freude an Spitzenleistungen lässt sich nur erklären aus unserer Leidenschaft für das Nachtexpress-Geschäft, für unsere Arbeit und für unsere Werte: Wir sind davon überzeugt, einen wichtigen Beitrag in unserer Gesellschaft zu leisten – für Kunden, Mitarbeiter, Kapitalgeber, Lieferanten, Umwelt und Öffentlichkeit.

Aus dieser Leidenschaft heraus erklärt sich auch die außerordentliche Zuverlässigkeit unserer Dienstleistung: Unsere Versprechen zu halten ist für uns selbstverständlich – unsere Versprechen zu übertreffen ist unsere tägliche Herausforderung. Diese Zuverlässigkeit schätzen unsere Kunden, denn sie können sich im Sinne einer starken Partnerschaft stets auf unsere Aussagen verlassen.

Damit dies so bleibt, streben wir in jedem Bereich nach ständiger Verbesserung und entwickeln uns als lernende Organisation permanent weiter. Dazu fördern wir den gemeinsamen Meinungs- und Erfahrungsaustausch mit unseren Kollegen, Mitarbeitern und Kunden, um neues Wissen zu generieren und zu potenzieren.

Business Excellence:

- **Hochwertigkeit • „Die Besten“**
- **Leidenschaft • Zuverlässigkeit**
- **Lernende Organisation**
- **Kontinuierliche Verbesserung**



Präsenz

Präsenz ist für uns einer der wichtigsten Faktoren, TNT Innight vom Wettbewerb zu differenzieren.

Präsenz bedeutet zunächst einmal, jemandem nahe zu sein. Unsere Nähe zum Kunden wollen wir zum einen durch unsere räumliche Präsenz sicherstellen, aber auch durch die Nähe im Denken, d.h. sich in den Kunden hineinzusetzen. Beide Interpretationen sind für uns relevant.

Unsere räumliche Nähe wollen wir durch unsere internationale Präsenz sicherstellen, die uns in jeder Region Deutschlands und in immer mehr europäischen Ländern zu einem zuverlässigen Partner vor Ort macht.

Daneben verstehen wir unter Präsenz aber auch, uns in den Köpfen der Kunden unentbehrlich zu machen und den Namen TNT Innight fest mit der Vorstellung des „einzig wahren Nachtexpress-Dienstleisters“ zu verknüpfen. Unsere Medienpräsenz wollen wir durch entsprechende zielgerichtete Kommunikation sicherstellen, eine aktive und zeitnahe Information der Kunden und anderer Stakeholder soll unsere Kommunikationsaktivitäten prägen. Die klare Positionierung als ein Unternehmen der TNT Gruppe wird die Wahrnehmung als kundennahe Marke weiter stärken.

Im Tagesgeschäft leben wir unsere Präsenz dadurch aus, dass wir für unsere Kunden da sind und sie bei uns immer einen qualifizierten Ansprechpartner erreichen können. Kompetente, lösungsorien-

tierte Dienstleistungen im Bereich Nachtexpress und die eindeutige Bekenntnis zur einem hochwertigen „Customer Service“, der für eine persönliche, zuvorkommende und direkte Betreuung der Kunden verantwortlich zeichnet, unterstreicht unsere Präsenz nach außen. Wir wollen uns im Bereich Nachtexpress den Bedürfnissen unserer Kunden anpassen, wobei wir einen individuellen Service und lösungsorientierte Dienstleistungen anbieten unter Wahrung unseres Selbstverständnisses als Systemhaus.

Den Wert „Präsenz“ wollen wir jedoch nicht nur nach außen, sondern auch nach innen leben. Durch eine offene und ehrliche Kommunikation wollen wir unseren Mitarbeitern Sicherheit und Orientierung geben. Wir fördern den Dialog und sorgen für einen intensiven Austausch zwischen der Zentrale und unseren Standorten, aber auch zwischen den verschiedenen Abteilungen. Zur internen Präsenz gehört ebenfalls die spürbare Präsenz des Management Boards und des zentralen Managements im Unternehmen. Als Führungskräfte kommunizieren wir offen und transparent über unsere Marke, unsere strategische Ausrichtung und unsere Ziele.

Präsenz:

- Kundennähe • Internationalität • Transparenz • Erreichbarkeit • Individueller Service
- Lösungsorientierung • Kommunikation



Dynamik

Dynamik steht einerseits für Bewegung und Schnelligkeit. Schnell zu sein ist eine der wichtigsten Anforderungen, die unsere Kunden an uns haben. Andererseits ist Dynamik aber viel mehr als Bewegung: Nur derjenige ist dynamisch, der sich ständig weiterentwickelt. Das bedeutet, die Bereitschaft aufzubringen, Strukturen, Prozesse und eigene Handlungen und Verhaltensweisen zu hinterfragen, an sich zu arbeiten und sich ständig weiterzuentwickeln.

Um uns am Markt zu behaupten, müssen wir schnell und flexibel auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse und wechselnde Kundenanforderungen reagieren. Um aber auch in Zukunft erfolgreich zu sein, müssen wir schon heute die Anforderungen von morgen kennen. Zukunftsorientierung ist also eine unabdingbare Voraussetzung für unseren Erfolg. Und unser Erfolg basiert nicht zuletzt auf wegweisenden Innovationen, die es uns ermöglichen, zukunftsfähige Arbeitsprozesse zu implementieren. Innovationen werden aber nur erfolgreich sein, wenn sie einen echten Mehrwert für den Kunden bringen und die Problemstellungen der Zukunft lösen.

Dynamik:

- **Schnelligkeit • „Ja“ – zur Veränderung**
- **Flexibilität • Zukunftsorientierung,**
- **Innovationen**



Caring

Wir sind fest davon überzeugt, dass nur diejenigen Unternehmen langfristig Erfolg haben werden, die in unserer Gesellschaft Spuren hinterlassen. Deshalb sind wir bereit, Verantwortung für soziale Projekte zu übernehmen und Partnerschaften einzugehen, die nicht nur einseitig auf eine Steigerung unseres Erfolges abzielen. Als „Global Player“, der viel vom Wohlstand der Industrienationen profitiert hat, wollen wir unseren Beitrag dazu leisten, den nachfolgenden Generationen eine bessere Welt zu hinterlassen.

Neben dem gezielten Engagement gegen Hunger, Unterdrückung und soziale Benachteiligung werden wir den Caring-Gedanken fest in unserer Unternehmenskultur etablieren. Hierfür ist eine starke Berücksichtigung der Interessen aller Anspruchsgruppen (Stakeholder) erforderlich, die sich in einer besonderen, den finanziellen Aspekt übersteigenden Verantwortung gegenüber unseren Kunden und Lieferanten manifestiert.

Weiterhin sind unsere Mitarbeiter die wichtigsten Verbündeten, die Marke TNT Innight zu stärken. Unsere Führungskultur zeichnet sich deshalb durch eine hohe Mitarbeiterorientierung und einen respektvollen Umgang miteinander aus. Wir sind ein menschliches Unternehmen, unsere Zusammenarbeit ist von einem Füreinander und Miteinander geprägt. Wir wollen motivierte und zufriedene Mitarbeiter: Deshalb kennen wir ihre Bedürfnisse,

kümmern wir uns um sie und investieren mit Blick auf die Erfordernisse unseres Geschäfts in ihre Entwicklung. Auch nehmen wir unsere soziale Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern wahr und wollen im Rahmen der Geschäftstätigkeit zur Beschäftigungssicherung beitragen.

Allgemein bedeutet Caring auch, alle unsere Entscheidungen nicht nur hinsichtlich ihrer ökonomischen Tragweite, sondern auch bezüglich ihrer menschlichen Auswirkungen zu hinterfragen und denjenigen Respekt zukommen zu lassen, die anders denken, anders aussehen oder andere Ziele verfolgen als die Mehrheit, solange sie sich an die Grundrechte der Menschen halten.

Kurz gesagt: Bei allem, was wir tun, wollen wir stets freundlich auftreten, uns integer verhalten und als verantwortungsbewusster „Corporate Citizen“ agieren.

Caring:

- Verantwortung • Partnerschaft
- Menschlichkeit • Investor in People
- Corporate Citizen • Respekt



Orange



Orange ist zunächst einmal unsere Markenfarbe, die unser Logo, unsere Gebäude, unsere Fahrzeuge etc. kennzeichnet. Doch Orange ist gleichzeitig viel mehr:

Orange verschafft uns eine sichtbare Differenzierung. Sie ist eine freundliche, helle und heitere Farbe, die unseren Unternehmensgeist verkörpert. Wir sind ein freundliches Unternehmen, das Frische und Kreativität versprüht und vor Kraft und Vitalität strotzt. Gleichzeitig strahlt Orange Wärme und Vertrauen aus; wir sind ein Unternehmen, dem die Kunden vertrauen und auf das sie sich bedingungslos verlassen können.

Orange symbolisiert auch unsere Zugehörigkeit zu einem Global Player und ist eine Bekennung zur TNT-Familie. Dabei bewirkt Orange nach innen eine Identifikation mit unserem Unternehmen und fördert ein Gemeinschaftsgefühl. Orange steht für ein „Wir-Gefühl“ und für Teamgeist.

Gleichzeitig steht Orange für eine neue Ära und vermittelt Aufbruchstimmung in eine strahlende Zukunft. Wir blicken optimistisch in die Zukunft und sind offen für Veränderungen und Impulse, die unser Unternehmen voranbringen werden.

Orange:

- Freundlichkeit • Frische, Vitalität**
- Vertrauen • „Wir-Gefühl“ • Optimismus**
- Offenheit**



Anfang

Die Identität der Marke TNT Innight

Markenführung bedeutet, konsequent die durch die Markenidentität definierten Regeln anzuwenden. Unser Geschäft ist das Geschäft mit Menschen, die uns in jeder Situation des Kontaktes wahrnehmen und beurteilen. Deshalb ist es für ein Unternehmen wie TNT Innight von besonderer Bedeutung, dass die Werte, die unsere Marke verkörpert, gelebt werden, also im Tagesgeschäft konsequent Berücksichtigung finden. Nur wenn alle Erfahrungen der Menschen, die mit uns in Kontakt treten, ein stimmiges Gesamtbild im Sinne unserer Markenidentität abgeben, können wir die Kraft unserer Marke voll entfalten.

Das folgende Schaubild fasst die von uns angestrebte Identität der Marke TNT Innight zusammen. Unser gesamtes unternehmerisches Handeln soll darauf ausgerichtet werden, dieser Zielvorstellung jeden Tag ein Stück näher zu kommen und sie in der Wahrnehmung unserer Stakeholder zum gelebten Alltag zu machen.