

Wir verändern uns, um noch mehr wir selbst zu sein.

Eine neue Identität
für Comelit.



• ERACLITO •

Kein Mensch steigt zweimal in denselben Fluss, denn der Fluss ist nie derselbe, und er ist nicht derselbe Mensch.



Warum ändern wir uns?

Wir verändern uns, um noch mehr wir selbst zu sein. Es klingt wie ein Klischee, aber der Lauf der Zeit lehrt uns, in uns zu gehen und das neue Bewusstsein zu schätzen, das sich entwickelt hat: Das ist der Prozess, der es uns ermöglicht hat, zu der Gewissheit zu gelangen, dass die bestehende visuelle Identität, deren höchster Ausdruck das neue Logo ist, nicht mehr die wahren **Werte** von **Comelit repräsentiert**: ein Unternehmen **solide, zuverlässig** und **nahe** an seinen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern.

Das erste Ergebnis dieser Reise war der neue Anspruch, **With You Always**, der unsere Einstellung voll und ganz widerspiegelt, aber kein wirkliches Vorher und Nachher in der Geschichte von Comelit darstellt. Was ist also der nächste Schritt? Wir hielten es für notwendig, Maßnahmen zu ergreifen, die die **eine echte Veränderung zu bescheinigen**, nicht weil wir das, was vorher da war, für alt oder hässlich hielten, sondern weil es einfach nicht mehr zu dem passt, was wir **heute vertreten**. Das neue Logo, der Hauptvermittler der visuellen Identität, repräsentiert alle Werte, die zu uns gehören und uns **einzigartig** und wettbewerbsfähig auf dem Markt machen. Eine strategische Entscheidung, die nicht auf rein grafischen und ästhetischen Aspekten beruht, sondern auf die Förderung der **Identifizierung** von Comelit als starkes, vertrauenswürdiges **und ein auf den Menschen ausgerichtetes Unternehmen**.

Edoardo Barzasi

Eine Gruppe von 800 Menschen, die von demselben Geist bewegt werden.

Ein Molekül in der DNA von Comelit, das nie gefehlt hat, ist die Fähigkeit, den Menschen in den Mittelpunkt jeder Entscheidung zu stellen: sowohl im Jahr 1956, als das Unternehmen nur aus einigen wenigen Personen bestand und mit kleinen Unternehmen arbeitete, als auch heute, wo wir ein viel weiter entwickeltes Comelit vorfinden, das mehr als 800 Mitarbeiter beschäftigt und 17 Niederlassungen weltweit hat. Eine unglaubliche Entwicklung, die jedoch nicht das Molekül berührt hat, das uns immer begleitet hat und das in den kommenden Jahren die treibende Kraft sein wird: der Mensch im Mittelpunkt.



- + Italien
- + Frankreich
- + Spanien
- + Deutschland
- + Irland
- + Singapur
- + Australien
- + Russland
- + Malaysia
- + Vereinigtes Königreich
- + Niederlande
- + Belgien
- + Vereinigte Staaten
- + Griechenland
- + Hong Kong
- + Arabische Emirate
- + Vietnam

Was uns inspiriert hat.

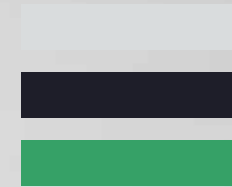
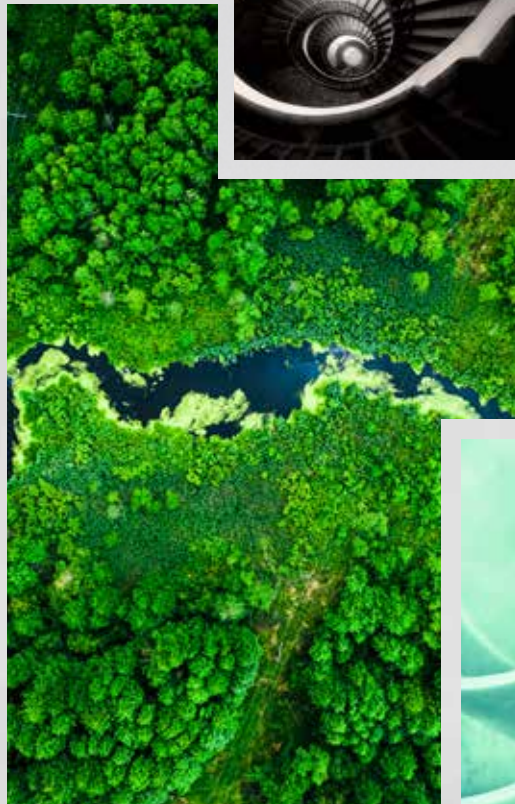
emotions



support



growth



colour palette

serenity



evolution



infinity

Die Essenz der Marke.

Was ist die Marke? Ursprünglich wird mit dem Begriff **Brand** die **Marke** ist definiert, d.h. der Name, das grafische Symbol oder eine Kombination dieser Elemente, die ein Unternehmen von einem anderen unterscheidet.

VIELMEHR STELLT DIE MARKE DIE EINZIGARTIGE UND UNWIEDERHOLBARE IDENTITÄT EINES UNTERNEHMENS AUF DEM MARKT DAR. DIE IDENTITÄT EINES UNTERNEHMENS IST ALSO DAS WESEN SEINER MARKE.

Und wenn wir von Identität sprechen, erweitert sich der Horizont: Es geht um die Geschichte eines Unternehmens, sein Produkt, das Kundenerlebnis, ... Mit anderen Worten, **die Marke vermittelt und kommuniziert ein Universum von Erwartungen**, Versprechen und Werten, die von allen - Mitarbeitern, Wettbewerbern, Kunden, Händlern, Lieferanten, Aktionären - emotional wahrgenommen werden. Gerade weil sie die Identität eines Unternehmens zum Ausdruck bringen soll, **entwickelt sich**

die Marke im Laufe der Zeit zwangsläufig weiter. Diese Änderung spiegelt sowohl die Veränderung des Marktszenarios wider, in dem das Unternehmen tätig ist, als auch im **Bewusstsein** des Unternehmens selbst.

Das gilt auch für Comelit: Das Logo und der Pay-off, die uns in den letzten Jahren begleitet haben, entsprechen nicht mehr dem Bild, das wir heute von uns haben, unserer Größe, unseren Werten, unserer Persönlichkeit, der Botschaft, die wir dem Markt vermitteln wollen, dem Gewand, das wir tragen wollen, um weiterhin - wie bisher - Protagonisten zu sein. Seitdem sind wir gewachsen, haben uns international entwickelt, die Zahl der Mitarbeiter deutlich erhöht und unsere Produktpalette erweitert.

DAS WICHTIGSTE, WAS WIR ENTDECKT HABEN, IST UNSERE FÄHIGKEIT, NAH AM KUNDEN ZU SEIN UND IHM BEI SEINEM WACHSTUM ZU HELFEN: DAS IST UNSERE STÄRKE, UNSER UNTERSCHIEDUNGSMERKMAL. UND DARUM HABEN WIR UNS ENTSCIEDEN, UNSERE MARKE ZU ÄNDERN.



COMELIT

WITH YOU. ALWAYS

KUNDE

• WALTER LANDOR •

Die Marke ist ein Versprechen.

**WITH
YOU
ALWAYS**

Ein Versprechen, das die Essenz unseres Engagements darstellt.

Was ist das Versprechen, das die **tägliche Verpflichtung** unseres Unternehmens trägt? Unser neuer Anspruch „WITH YOU. ALWAYS“ entstand aus **der Notwendigkeit**, diese Frage zu beantworten. Wir haben sie auf eine sehr **natürliche Weise definiert**, durch einen Prozess, der uns dazu gebracht hat, unsere **besonderen Werte** hervorzuheben: die Werte, die zu uns gehören und die einen Mitarbeiter dazu bringen, uns zu suchen, einen Lieferanten dazu bringen, ein Partner zu werden, einen Kunden dazu bringen, unsere Produkte zu kaufen und immer wieder zu kaufen.

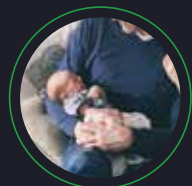
+Verbundenheit

+Hilfe

+Nähe

Die Persönlichkeit der Marke.

Jede Marke bringt eine Persönlichkeit zum Ausdruck, d. h. die Art und Weise, wie sie sich auf dem Markt und gegenüber ihren Kunden präsentiert. Die 12 Archetypen, die von dem Philosophen und Psychologen Carl Gustav Jung kodifiziert wurden, sind:



THE CAREGIVER

Er kümmert sich um andere. Sie sind geachtet und vertrauenswürdig, sie sind Symbole des Hauses, der Sicherheit und der Kontinuität.



THE CREATOR

Er erschafft neue Dinge. Er ist unkonventionell. Was ihn motiviert, ist die Möglichkeit, sich auszudrücken.



THE JESTER

Er steht für Energie und Spaß, Respektlosigkeit und Spontaneität: Er weiß, wie man über das Übliche hinausgeht.



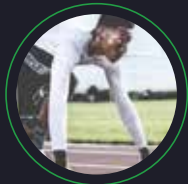
THE EVERYMAN

In Kontakt mit anderen. Er ist konkret, freundlich und kann hilfreich sein. Er liebt es einfach, zu anderen Kontakt zu haben.



THE EXPLORER

Er sucht nach Authentizität. Er verspricht neue Erfahrungen und fordert die Menschen auf, diese zu erleben.



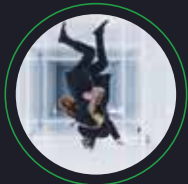
THE HERO

Er handelt mit Mut. Er ist stark und mächtig, er schafft Innovationen und hat einen starken Einfluss auf die Welt.



THE INNOCENT

Er drückt Glauben oder Optimismus aus. Der Unschuldige in jedem von uns träumt von einer perfekten Welt, in der jeder frei ist, er selbst zu sein.



THE MAGICIAN

Er lässt Träume Wirklichkeit werden und sorgt mit seiner Fantasie und seinem Witz für Begeisterung.



THE REBEL

Er bricht die Regeln. Vielleicht wird er nicht bewundert, aber er ist zufrieden, wenn er gefürchtet wird.



THE RULER

Er übt Kontrolle aus. Er diktiert die Regeln, die andere dann befolgen.



THE SEDUCER

Er findet und schenkt Liebe. Er ist romantisch und liebt Luxus und Qualität. Man kann sich leicht in ihn verlieben...



THE SAGE

Er versteht Ihre Welt. Er ist rücksichtsvoll und hat eine unabhängige Einstellung.



THE CAREGIVER

Der „Caregiver“ definiert unsere Persönlichkeit, **With You Always** ist das Motto, das es uns ermöglicht, Ihnen unsere Welt zu vermitteln.



Mit welchen Mitteln,
mit welchen
Sprachmodi auch
immer.

Mit **Menschen**
sprechen, mit einer
neuen Sprache,
mit speziellen
Instrumenten, mit einer
„maßgeschneiderten“
Kommunikation.

**WITH
YOU
ALWAYS**

COMELIT

Immer in allem,
was wir tun, in
allem, was wir
sowohl offline
als auch online
kommunizieren.

Es ist eine **Haltung**, die uns von Comelit **angeboren** ist, die Teil unserer Persönlichkeit ist. Und das bedeutet, dass wir uns voll und ganz in dieser Richtung engagieren.

„With you always“ bedeutet, **an der Seite derjenigen zu sein, die unsere Produkte** für all ihre Bedürfnisse nutzen: in der Forschungs- und Entwicklungsphase, um Lösungen anzubieten, die einfach zu installieren, leicht zu programmieren und zuverlässig zu verwalten sind; in der Planungs- und Angebotsphase, um den Kunden bei der Auswahl des am besten geeigneten Produktmixes zur Erreichung der gewünschten Leistung zu unterstützen; in der Installationsphase, um etwaige Schwierigkeiten zu überwinden; in der After-Sales-Phase, um sicherzustellen, dass jedes Produkt den Erwartungen des Kunden entspricht; in der Schulungsphase, um seine berufliche Entwicklung zu unterstützen.

„With you always“ bedeutet die Nähe **zu unseren Hauptkunden, den Vertriebshändlern, um kommerzielle, operative und logistische Synergien** aufzubauen, die ihnen helfen, gemeinsam zu wachsen und ihre Kunden zufrieden zu stellen.

„With you always“ bedeutet die Einrichtung **wertvoller Partnerschaften mit unseren Lieferanten**, ihnen zu helfen, unsere Anforderungen zu erfüllen, und sie bei der Herstellung unserer Produkte und ihrer Komponenten hinzuzuziehen.

„With you always“ ist unsere Art, **unseren Mitarbeitern** in allen Comelit-Niederlassungen auf der ganzen Welt zur Seite zu stehen, ihnen ein angenehmes Arbeitsumfeld zu bieten und ihnen die Möglichkeit zu geben, ihre Fähigkeiten und ihre Professionalität zu entwickeln und dabei ihre tägliche Arbeit zu erleichtern.

**„WITH YOU ALWAYS“:
EIN VERSPRECHEN, DAS
DIE ESSENZ UNSERES
ENGAGEMENTS DARSTELLT.**

Veränderung bedeutet Entwicklung.

Wenn es stimmt, dass die Identität eines Unternehmens die Essenz seiner Marke ist, dann ist für uns bei Comelit die Änderung unseres Logos und unseres Pay-offs eine Entscheidung, die aus dem Bedürfnis heraus entstand, noch kohärenter mit uns selbst zu sein.

UNSERE NEUE MARKE DRÜCKT UNSERE
AUTHENTISCHSTEN WERTE AUS. ALL
DIESE ELEMENTE GEHÖREN ZUM
UMFANG DES CAREGIVERS, DER UNSERE
PERSÖNLICHKEIT VERKÖRPERT UND IN
DEM ANSPRUCH „WITH YOU ALWAYS“
SEINE ART SICH AUSZUDRÜCKEN FINDET.





+ **Solidität.**

Wir sind ein zuverlässiges und kapitalkräftiges Unternehmen, ein vertrauenswürdiger Partner für diejenigen, die mit uns zusammenarbeiten, sowohl für unsere Händler, Installateure bis hin zur Lieferkette.

Als solides und zuverlässiges Unternehmen sind wir auch sehr stolz darauf, wer wir sind und welchen Mehrwert wir an unsere Kunden weitergeben können.



Transparenz.



+ **Wesentlichkeit.**

Das Bewusstsein für unseren Wert und die Konkretheit, die so typisch für unsere DNA sind, ermöglichen es uns, die Einfachheit zum Symbol jeder Arbeitsbeziehung zu machen.

Unsere neue
Identität ist in jedem
Anwendungskontext
leicht lesbar und
wiedererkennbar.



+ **Wiedererkennbarkeit.**



+ Nähe.

Es bedeutet die Gewissheit eines Unternehmens, das Sie in jeder Situation begleitet, um Ihnen zu helfen, sich beruflich weiterzuentwickeln und Sie in jeder Situation zu unterstützen, indem es Ihnen die beste Lösung bietet.

Wir wollen dazu beitragen, die Welt, in der wir leben, zu verbessern, indem wir unsere Fähigkeiten in den Dienst der Bedürfnisse der Menschen nach Sicherheit, Zugänglichkeit und Kommunikation stellen, und zwar mit nachhaltigen Vorschlägen.



+ **Nachhaltigkeit.**

Brand evolution.

• HENRY MILLER •

Das Ziel ist nie ein Ort, sondern eine neue Sichtweise der Dinge.

• PAST •



• PRESENT •

DIE ÄNDERUNG DES LOGOS ERFORDERT
ÜBERZEUGUNG, MUT UND VISION. ABER VOR ALLEM
SICH SELBST BEWUSST ZU SEIN. ES IST DER BEGINN
EINER NEUEN REISE. UND WIR SIND BEREIT, DIES ZU
TUN, SCHRITT FÜR SCHRITT.



La «COMELIT» di S. Lorenzo di Rovetta
 qualità e prestigio
 di dei
 che
 LE?
 sono
 li per
 999 cito
 siste la
 ella segretezza totale
 ni fra loro e infine
 solo tipo di pulsanti
 impianti con qualsiasi
 di citofoni). Come si
 ITOFONO DIGITALE
 MELIT è davvero di
 le portata e del resto
 cipar
 un m
 o fossani
 asi ce n'eravamo di-
 me, nel 1958, nelle
 antine, dopodiché il
 e di mezza tacca e
 he, s'era ritirato in
 e Brasi, attaccante di
 ntinuato a calcare i
 n evidente successo
 neroazzurre, del No-
 evigliese.
 ano l'abbiamo incon-
 sualmente da Dullio
 ne è amico oltre che
 o... perso orn
 o del sabato, in veste
 a quello che eravamo
 cupa un ruolo di indub-



• PRESENT •



Unsere Identität.

Die neue Marke ist nicht nur ein grafisches Zeichen, sondern auch ein Identitätselement, das das Wesen von Comelit und die Art und Weise, wie unser Unternehmen wahrgenommen werden möchte, zum Ausdruck bringt: zuverlässig, solide, nah.

ES IST NICHT
NUR EINE
FRAGE DER
GRAFIK.

Das Zeichen im Zeichen.

Um ein Zeichen zu
hinterlassen.

Das neue Comelit-Logo hat eine eindeutige Identität, die noch vor der typografischen Gestaltung und dem Farbcharakter durch die Konstruktion eines grafischen Zeichens gegeben ist, das seine ersten beiden Buchstaben definiert: CO. **Es ist ein echtes Zeichen innerhalb eines Zeichens, das ein Symbol kennzeichnet: die Unendlichkeit.**

Damit wird die unendliche Kontinuität eines Engagements, das **den Menschen in den Mittelpunkt stellt**, ob Kunde, Mitarbeiter, Lieferant oder Händler, bekräftigt. Es ist Ausdruck eines unverwechselbaren Ethos, das perfekt mit der Persönlichkeit und den Werten von Comelit übereinstimmt. Ein Versprechen, das durch die Gewissheiten, dass Comelit **bereit zu bieten ist**, Wirklichkeit wird.



Der Kreis.

Wo Anfang und Ende
zusammentreffen.

UMARMUNG

ZUSAMMENARBEIT

GEMEINSAMKEIT

SCHUTZ

ZENTRUM

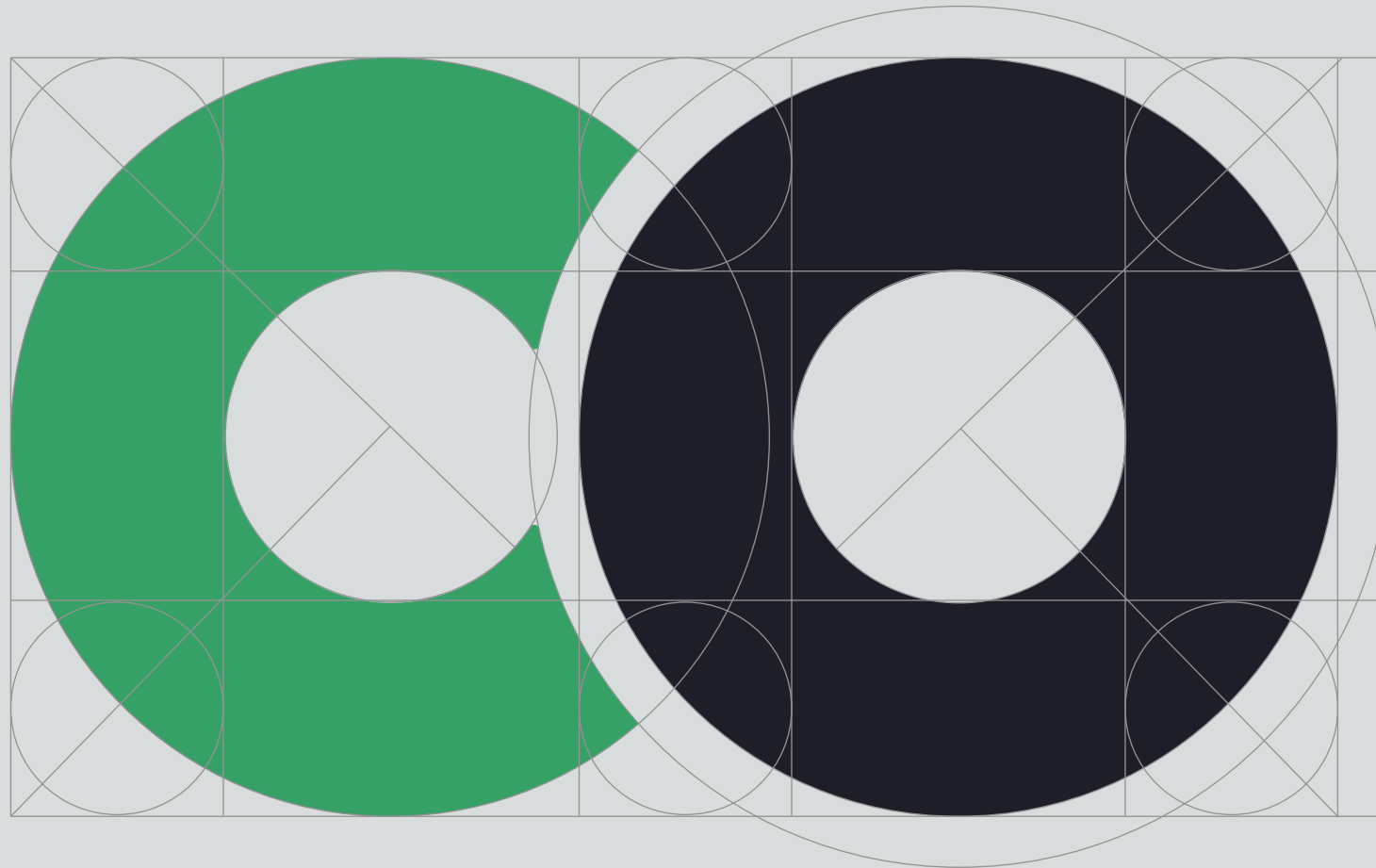
VOLLSTÄNDIGKEIT

SICHERHEIT

UNENDLICHKEIT

Der Kreis ist ein universelles Symbol für Vollkommenheit, Totalität und Gleichzeitigkeit. Der Kreis spiegelt den Himmel, das Firmament. Im Kreis manifestiert sich die Unendlichkeit, die Ewigkeit, die keinen Anfang und kein Ende hat, aber auch die Zyklizität.

IN DER VORSILBE
„CO“ SIND DIE BEIDEN
BUCHSTABEN INEINANDER
INTEGRIERT, BIS SIE FAST
VERSCHMELZEN („WITH
YOU“) ERINNERT AN DAS
UNENDLICHKEITSSYMBOL
(„ALWAYS“).
COMELIT WILL DEN
MENSCHEN NAHE SEIN,
INDEM ES IHNEN ZUHÖRT
UND PRAKTISCHE HILFE
LEISTET.



Die Vollkommenheit der Vereinigung.



COOPERATION
CONVERSATION
COMPANY
CONNECTION
COLLABORATION
CORE
COZY
COMMUNICATION
COFFEE
COLOUR
CONCEPT
COMPREHENSION
CONFIDENCY
CONSCIOUSNESS
COALITION
COMPLYING
COLLEAGUE
COMFORTABLE
COOL
CONCENTRATION
CONGRATULATION
CONTEMPORARY
COMPLICITY

Ein starker und unverwechselbarer Schrifttyp.

Der Schrifttyp für das **Lettering** des neuen Comelit-Logos spiegelt die **Persönlichkeit** des Unternehmens und seiner Mitarbeiter wider. Er gibt dem **Überflüssigen und dem eigenen Müßiggang nichts nach**.

Er drückt die Art und Weise aus, wie wir unser **tägliches Leben** im Dienste unserer Kunden oder im Dialog mit unseren Lieferanten erleben.

Das Streben nach einem **gemeinsamen Ziel, ohne Kompromisse** oder Zweifel, mit Entschlossenheit und Mut, mit Leidenschaft und Verantwortung.

STARK, UNVERWECHSELBAR,
EINZIGARTIG UND ORIGINELL.
SO WIE WIR: SOLIDE,
KLAR, WESENTLICH,
WIEDERERKENNBAR,
ZUVERLÄSSIG.



SCHRIFT ——— *STÄRKE*

ENTSCHLOSSENHEIT

LIEBE ——— WURZELN ———

EINSATZ ———

EIN AUSDRUCK DES CHARAKTERS UNSERES WESENS.



This is Comelit type identity

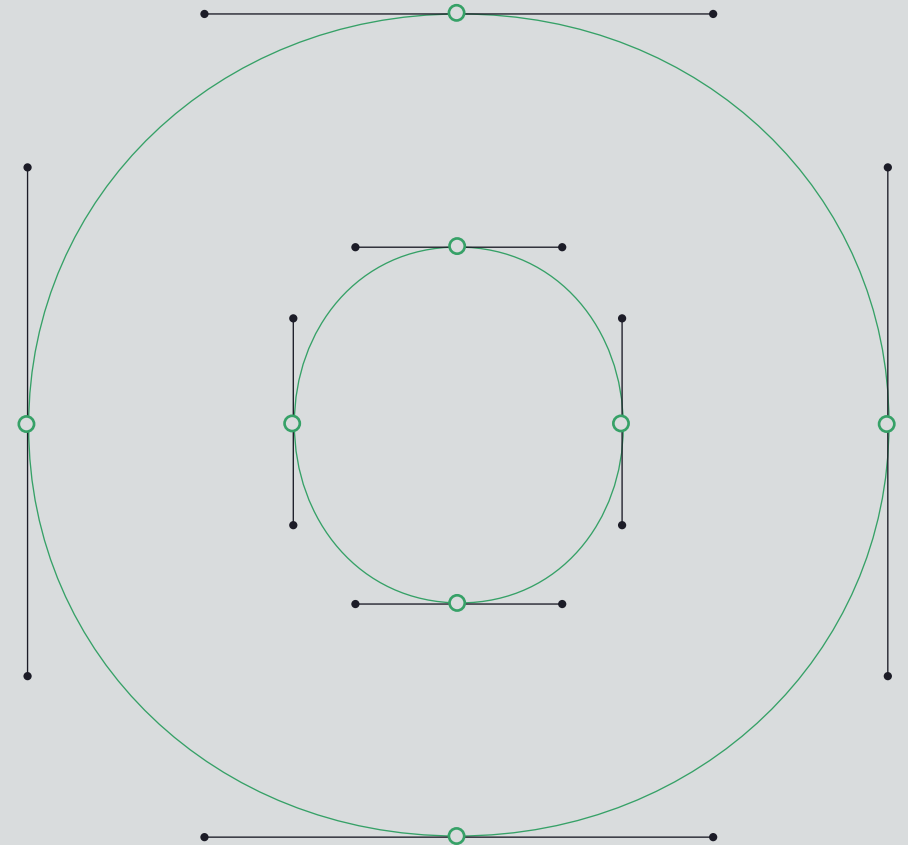
PUBLISHER
Hoefler&Co

DESIGNER
Tobias Frere-Jones

FAMILIE
Regular, Narrow,
XNarrow, Condensed,
Office, Rounded

EINE DER BERÜHMTESTEN SCHRIFTTYPEN DES NEUEN JAHRTAUSENDS IST VON DEN STRASSEN NEW YORKS INSPIRIERT: EINE LINEARE, GEOMETRISCH STRUKTURIERTE SCHRIFT, DIE DEN RATIONALISTISCHEN GEIST DES NEUEN JAHRTAUSENDS EINFÄNGT. EIN SCHRIFTTYP, DER AUTORITÄT UND GLAUBWÜRDIGKEIT VERMITTELT, MIT EINEM EHRLICHEN TON, DURCHSETZUNGSFÄHIG, ABER NIE AUFDRINGLICH, FREUNDLICH, ABER NIE VERRÜCKT, SELBSTBEWUSST, ABER NIE UNNAHBAR.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789**



Comelit color emotion map.

Die Farbe ist ein wesentlicher Bestandteil eines Logos. **Farben haben die Kraft, Gefühle und Empfindungen zu wecken**, die die sich in der Wahrnehmung einer Marke widerspiegeln. **Über 60 % der Kunden entscheiden sich für die Farbe.**

Bei der Auswahl der Farben für das neue Comelit-Logo war der Ausgangspunkt gerade der enge Zusammenhang zwischen Farben und Emotionen.



• PABLO PIACASSO •

Die Farben folgen, wie die Gesichtszüge, den Veränderungen der Gefühle.

Das Grün.

Grün ist ein Synonym für Vertrauen, das angenehme und beruhigende Gefühle hervorruft und mit Hoffnung, aber auch mit Ausgewogenheit und Nachhaltigkeit verbunden ist.

Es hat die Kraft, die Fähigkeit zu stimulieren, klar zu bleiben und Situationen, selbst die komplexesten, auf logische und ruhige Weise zu analysieren.

Es macht uns nachdenklicher, ruhiger und handlungsfähiger.

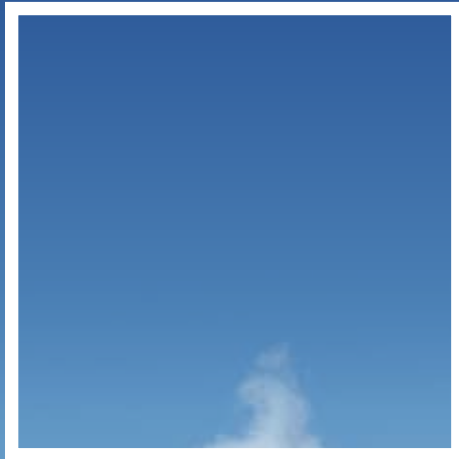
Aber Grün ist auch eine Farbe, die schon lange in unserem Logo vorkommt und die wir bestätigen wollten, weil sie mit unserem Engagement für eine nachhaltigere Gegenwart übereinstimmt.

Grün ist die Farbe der Natur schlechthin.



Comelit Green





Comelit Blue

Das Blau.

Zusammen mit Grün ist Blau die kühle Farbe schlechthin.

Es ist auch für seine entspannende Wirkung bekannt, die das innere Gleichgewicht des Menschen fördert. Es erinnert an das Meer und das Wasser, den Himmel und die Unendlichkeit.

Das Blau stellt für Comelit jedoch auch eine Wiederentdeckung dar. Diese Farbe war bereits in den ersten Markenzeichen des Unternehmens enthalten.

Originelle und einzigartige Farben, wie wir.

Für diese beiden Farben wollten wir originelle, ganz auf unsere Marke zugeschnittene Versionen schaffen. Farbtöne, die unsere Positionierung unterstützen und sie einmal mehr einzigartig und unverwechselbar machen.

Green



PANTONE 7480 C

c83 • m0 • y71 • k0
r0 • g188 • b112
#00BC70

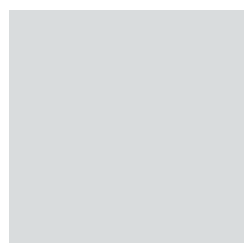
Blue



PANTONE 532 C

c88 • m76 • y53 • k70
r28 • g31 • b43
#1C1F2B

Grey



PANTONE 7541 C

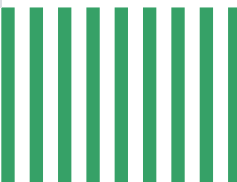
c18 • m9 • y10 • k0
r216 • g223 • b225
#D8DFE1

Visual identity.

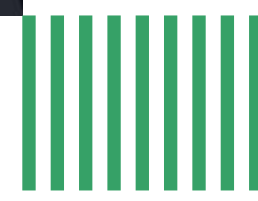
UNSERE VISUAL IDENTITY UMFASST ALLE ELEMENTE,
MIT DENEN COMELIT SICH SELBST BESCHREIBEN UND
KOMMUNIZIEREN WILL. ES IST UNSER GEWAND, UNSERE ART,
UNS ZU PRÄSENTIEREN. EINZIGARTIG IN SEINEN ZAHLREICHEN
ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN.











**WITH
YOU
ALWAYS**

COMELIT[®]
WITH • YOU • ALWAYS