



## Bloom stärkt Factors Chain International

**Die Kreativagentur hat die komplette Markenstrategie sowie ein plakatives Brand Design für den weltgrößten Factoring-Verband FCI entworfen.**

**Bloom GmbH | 23.01.2017**

Die Factors Chain International schloss sich 2016 mit der International Factors Group zusammen und baute dadurch ihre Position als weltgrößter Factoring-Verband aus. Unter Factoring versteht man die gewerbliche, revolvingierende Übertragung von Forderungen eines Lieferanten gegen Forderungsschuldner vor Fälligkeit an ein Kreditinstitut oder ein Spezialinstitut (Factor). Damit lassen sich z.B. Exporte für KMUs deutlich erleichtern. Global vereint FCI nun rund 400 Mitgliedsunternehmen in 90 Ländern unter ihrem Dach. Um dem Wandel in der eigenen Branche gerecht zu werden und zukunftsfähig zu bleiben, setzt der niederländische Verband auf die Unterstützung von Bloom. Neben Beratung und Entwicklung einer neuen Markenstrategie ist die Agentur mit Sitz in München und Nürnberg für ein frisches, aufmerksamkeitsstarkes Erscheinungsbild und das Logo-Design verantwortlich. Bloom sicherte sich den sechsstelligen Etat gemeinsam mit der PR-Agentur Burson-Marsteller nach vorangegangenem internationalen Pitch.

Bei der Entwicklung des Logos stand der Zusammenschluss mit der International Factors Group im Fokus. Das plakative Markenzeichen gibt der gemeinsamen Organisation ein starkes Gesicht und verleiht den Markenparametern „Support“, „Connect“, „Share“ und „Influence“ Ausdruck. Der globale Charakter des Verbandes wird durch den bunten und dynamischen Kreis, der dem Markenkürzel vorausgeht und an einen Globus erinnert, unterstrichen. Der neue Claim „Facilitating Open Account – Receivables Finance“ spielt auf das Ziel des Verbandes an, den grenzüberschreitenden Handel zu erleichtern und dabei die Standards für die Factoring-Branche zu setzen.

In verschiedenen internationalen Workshops und mittels einer Befragung aller Funktionäre sowie Tiefeninterviews mit ausgewählten Führungsmitgliedern wurde im Vorfeld eine umfangreiche Zielgruppenanalyse durchgeführt. In diesem Rahmen untersuchte Bloom auch die Rolle der Marke und entwickelte eine Markenstrategie, die den Verband auf Grundlage seiner Expertise als „Brückenbauer“ positioniert. Die darauf aufbauende Brand Identity wird als Basis für die künftige Kommunikation genutzt.

„Die Neuausrichtung und der neue Auftritt kommen nicht nur bei unseren Mitgliedern und Stakeholdern sehr gut an, sondern haben sich auch bereits im Tagesgeschäft positiv bemerkbar gemacht“, erklärt Gwendoline de Viron, Head of Marketing and Communication bei FCI. „Gemeinsam mit Bloom ist es uns gelungen, eine überzeugende Brand Story und ein prägnantes Re-Design unseres Markenauftritts global zu etablieren. Das freut uns sehr und bestätigt, dass wir uns richtig entschieden haben.“

Über den Autor: **Bloom GmbH**

Communication in Process