

## Neues Corporate Design: Frischer Wind für die HanseMerkur



**Tradition und Modernität widersprechen sich? Bei der HanseMerkur gehen sie Hand in Hand. Der Versicherer aus Hamburg wird seiner starken Entwicklung gerecht und präsentiert sich ab sofort im neuen Look. Die visuelle Neu-Übersetzung der Markenstrategie rückt die Unternehmenswerte mehr in den Mittelpunkt: Das neue Logo symbolisiert eine offene Gemeinschaft, die jedem die Hand reicht. Es illustriert Stärke, die durch Gemeinsinn entsteht. Darum befindet sich die Bildmarke als Botschaft fortan im Zentrum der Kommunikation.**

Die letzte Überarbeitung der hanseatischen Marke liegt 20 Jahre zurück. Doch die Welt hat sich seit 1999 weitergedreht. Auch die HanseMerkur hat sich entwickelt. Das Unternehmen ist erfolgreich gewachsen, hat sein Angebot erweitert und ist internationaler geworden. Die Anzahl der Versicherten hat sich mehr als verzehnfacht, die Anzahl der Mitarbeiter fast verdoppelt. Das neue Corporate Design, entworfen von der Hamburger MUTABOR Design GmbH, trägt dem Rechnung.

„Die HanseMerkur hat sich seit der letzten Anpassung des Corporate Designs im Jahre 1999 beachtlich weiterentwickelt. Dazu zählen der langjährig nachhaltige und ertragreiche Wachstumskurs. Die Beiträge sind um das Siebenfache gestiegen. Hinzu kommen u.a. die erfolgreiche Entwicklung des neu geschaffenen Geschäftsfeldes Asset Management, die Ausschöpfung aller Chancen der Digitalisierung und nicht zuletzt die Internationalisierung unserer Reiseversicherung. Nun galt es, die Marke auch an die Erfordernisse der Internet- und Smartphonekommunikation anzupassen“, erklärt Eberhard Sautter, Vorstandsvorsitzender der HanseMerkur.

Die kommunikative Leitidee des Unternehmens, Hand in Hand ist HanseMerkur, bleibt ein fester Bestandteil. Das neue Logo aber transportiert nun noch besser, wofür die HanseMerkur steht: die Kraft der Gemeinschaft und ein Miteinander auf Augenhöhe. Auf die Zusätze

„Versicherungsgruppe“ oder „Reiseversicherung“ wird in Deutschland verzichtet – bei einer Markenbekanntheit von rund 80 Prozent und der Wahrnehmung als Rund-um-Versicherer sind diese Zusätze nicht mehr notwendig.

„Die Weiterentwicklung des Corporate Designs ist die logische Konsequenz unserer Entwicklung in den vergangenen zwei Jahrzehnten“, sagt Eric Bussert, Vertriebs- und Marketingvorstand der HanseMerkur „Der neue Markenauftritt ist modern, entspricht den digitalen Anforderungen und fokussiert unseren Grundgedanken der Gemeinschaft. Denn selbstverständlich bleiben wir bei unseren Grundwerten und sind weiterhin hanseatisch, verlässlich und handeln solidarisch.“

„Es ging uns darum, über strategisches Corporate Design die HanseMerkur auf das nächste Level zu bringen und mit smarten Designlösungen ihr Business der Zukunft zu unterstützen. Dafür haben wir einen progressiven Auftritt entwickelt“, erklärt Michael Gollong, Creative Director bei MUTABOR, die umfassenden Veränderungen.

#### **Pressekontakt:**

Heinz-Gerhard Wilkens  
Telefon: 040 4119 - 1357  
Fax: 040 4119 - 3626  
E-Mail: [presse@hansemerkur.de](mailto:presse@hansemerkur.de)

#### **Unternehmen**

HanseMerkur Versicherungsgruppe  
Siegfried - Wedells - Platz 1  
20354 Hamburg

Internet: [www.hansemerkur.de](http://www.hansemerkur.de)

#### **Über HanseMerkur Versicherungsgruppe**

Die HanseMerkur ist mit einem Jahresumsatz von 1.971,1 Millionen Euro (2017) die einzige selbständige und konzernunabhängige Versicherungsgruppe am Finanzplatz Hamburg. Die Wurzeln des 143 Jahre alten Personenversicherers liegen in der Krankenversicherung, die bis heute die Hauptsparte des Unternehmens ist. Die HanseMerkur ist zudem Spezialist für den privaten Ergänzungsschutz gesetzlich Krankenversicherter und mit rund 1,2 Millionen Zusatzversicherten in diesem Segment einer der größten deutschen Anbieter. In der Privaten Krankenversicherung rangiert sie auf Platz 11 von 41 Anbietern. Darüber hinaus ist die HanseMerkur zweitgrößter deutscher Reiseversicherer.