



CEO Stefan Graf und Marketing- & Kommunikation-Leiterin Simone Fröschl präsentieren das neue „Corporate Design“ der Unternehmensgruppe Leyrer+Graf. Werkstätten-Mitarbeiter Patrick Süß steigt für das NÖN-Foto in eines der mehr als 600 Fahrzeuge, die vom optischen Relaunch betroffen sind. *Foto: Markus Lohninger*

Sanfte Änderungen, gewünschte Wirkung

Neuer Auftritt | Leyrer+Graf hat sein „Corporate Design“ überarbeiten lassen – und auch das einst von Franz Graf entworfene Logo.

GMÜND | In neuem, modernem Erscheinungsbild präsentiert sich seit wenigen Tagen der Baukonzern Leyrer+Graf mit Sitz in Gmünd: Bereits vor über einem Jahr wurde mit der Werbeagentur „falknerreiss“ mit der Optimierung des Außenauftritts begonnen, in den kommenden zwei Jahren soll das neue Erscheinungsbild nun sukzessive Einklang in die verschiedenen Bereiche finden.

Angesichts der Dimension des größten Waldviertler Betriebes ist das nämlich keine Aufgabe, die über Nacht erledigt werden könnte – an die 3.000 Geräte verschiedenster Größen und mehr als 600 Personentransporter bzw. Montagebusse müssen nach Auskunft von Marketing-Leiterin Simone Fröschl in die neue Optik getaucht werden. Dazu müssen freilich auch die etwa 750 laufenden Baustellen nach und nach mit neuen Bauplänen und Bauzaunnetzen ausgestattet werden.

Die Vorgabe von CEO Stefan Graf war eindeutig: „Ich will das beste Unternehmen – in jeder Hinsicht.“ L+G sei ein dynamisches, überdurchschnittlich erfolgreiches Bauunternehmen, welches mit Leidenschaft, Ausdauer und Persönlichkeit seine Ziele erreiche.

„Ich will das beste Unternehmen – in jeder Hinsicht.“ Stefan Graf, geschäftsführender Gesellschafter, hat eine klare Marschroute ausgegeben

Zentrales Element des Markenauftritts bleibt das Logo, das in seiner ursprünglichen Form von Baumeister Franz Graf, dem Vater des heutigen Firmenchefs, vor 45 Jahren entworfen wurde. Das Logo war nicht nur als Monogramm gedacht, sondern hatte auch einen konstruktiven Aspekt und kann etwa als Ver-

kehrsknotenpunkt oder auch als Richtungsweiser für die Zukunft gesehen werden.

Das Logo wurde nun sanft weiter entwickelt. Die Proportionen blieben erhalten, die Bildmarke bildet jetzt eine Einheit mit dem Schriftzug. Die Schrift selbst ist prägnant – durch die Schreibweise in Großbuchstaben wird der Fokus stärker auf den Firmennamen gelenkt. Das kraftvolle und leuchtende Orange bzw. der besondere Grünton der Tochterfirma Graf-Holztechnik blieben, und werden nun auch im Schriftzug eingesetzt.

„Unser großes Ziel, die äußere Wahrnehmung von Leyrer+Graf zu erhöhen und uns den Stellenwert einzuräumen, den wir auch verdienen, findet auch im Logo seinen Niederschlag“, sagt Fröschl. Auch Top-Marken wie Coca Cola, BMW oder Nivea hätten ihr Logo immer wieder geringfügig adaptiert und dem aktuellen Zeitgeist angepasst, ohne dass es aufgefallen sei.