

Pressemitteilung

28. Februar 2023

Castrol stellt neue Markenidentität vor, die die veränderten Bedürfnisse der Kund:innen widerspiegelt

Castrol, ein weltweit führender Anbieter von Schmierstoffen und Teil von bp, stellt heute seine neue Markenidentität vor, die auch ein aktualisiertes Erscheinungsbild umfasst. Die Auffrischung der Marke zielt darauf ab, die einzigartige Positionierung des Unternehmens auf dem Markt und die Möglichkeiten zur Erfüllung der sich ändernden Bedürfnisse der Kundschaft besser widerzuspiegeln.

Castrol sucht nach Möglichkeiten, Lösungen und Dienstleistungen anzubieten, die das Schmierstoffkerngeschäft ergänzen und der Kundschaft einen zusätzlichen Nutzen bieten. So bietet das Unternehmen bereits die Castrol ON-Produktserie an – eine Reihe fortschrittlicher Flüssigkeiten für Elektrofahrzeuge (EV), darunter EV-Getriebeflüssigkeiten, EV-Wärmeträgerflüssigkeiten und EV-Schmierstoffe. Des Weiteren hat Castrol Pläne angekündigt, rund 60 Millionen US-Dollar in ein neues, hochmodernes EV-Batterietestzentrum und Analyselabor in Großbritannien zu investieren. Castrols ON-Immersionskühlflüssigkeit für den Einsatz in Rechenzentren wurde kürzlich von Submer für die Verwendung in seinem gesamten Produktportfolio vollständig zugelassen.

Die erneuerte Markenidentität ist das Ergebnis eines umfassenden Markenstrategieprozesses, der umfangreiche Untersuchungen, Analysen und Beiträge von Interessen- und Kundengruppen sowie Branchenexperten umfasste. Das aktualisierte Logo zeichnet sich durch ein moderneres, dynamischeres und lebendigeres Design aus. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Stärken und Unterscheidungsmerkmalen von Castrol, da das Unternehmen bestrebt ist, seine Anziehungskraft auf einen vielfältigeren Kundenstamm in Bezug auf Schmierstoffe, Dienstleistungen und Lösungen auszuweiten. Es behält die ikonischen Farben Rot, Grün und Weiß von Castrol bei, die stark mit der Marke assoziiert werden, und soll den Wiedererkennungswert der Marke auch online verbessern.

Die erneuerte Markenidentität wird von diesem Jahr bis 2024 schrittweise in allen europäischen Niederlassungen von Castrol eingeführt und schließlich auf allen Produktverpackungen, Servicepartnerschaftsprogrammen, Einrichtungen, Online- und Offline-Marketing und globalen Sponsoring-Aktivitäten zu sehen sein.

„Wir freuen uns, unsere aufgefrischte Marke einzuführen, die ein spannendes Kapitel für unser Unternehmen darstellt“, sagt Nicola Buck, Chief Marketing Officer von Castrol. „Unsere erneuerte Markenidentität spiegelt unser Engagement wider, in die Zukunft zu investieren und neue Möglichkeiten für Wachstum und Erfolg zu schaffen.“

„Die Welt der Mobilität und der Industrie steht vor schnelleren Veränderungen als je zuvor, denn die Welt wandelt sich und strebt zu Netto-Null, und die Kundschaft will nachhaltigere Lösungen. Der Wandel ist für Castrol essentiell. Wir signalisieren der Welt, dass wir für die Zukunft gerüstet sind.“



„Ich glaube, dass es bei der Auffrischung einer weltweit anerkannten Marke nicht nur darum geht, ihr Aussehen oder ihre Botschaft zu ändern“, fügt Michelle Jou, CEO von Castrol, hinzu. „Es geht darum, ihr Wesen und ihre Relevanz in der heutigen Welt neu zu beleben. Wir müssen unserer Kundschaft zuhören, ihre sich entwickelnden Bedürfnisse und Wünsche verstehen und unsere Kernstärken nutzen, um eine Marke zu sein, die sie inspiriert. Eine erneuerte Marke sollte nicht nur eine kosmetische Überarbeitung sein, sondern ist in meinen Augen eine strategische Notwendigkeit, die Wachstum, Differenzierung und langfristigen Erfolg fördert.“

Die Auffrischung der Marke umfasst auch eine neue klangliche Identität. Sie wurde entwickelt, um das aufgefrischte visuelle Erscheinungsbild zu verstärken, mit Musik und Sounddesign, das Gefühle von Beschleunigung, Vorwärtsdynamik und dynamischer Bewegung hervorruft. Die neue Klangidentität von Castrol ist ein starkes, unverwechselbares Markenmerkmal, das die Bekanntheit und den Wiedererkennungswert steigern wird.

Castrol ist davon überzeugt, dass diese Änderungen ein attraktiveres, einprägsameres und effektiveres Markenerlebnis für sein Publikum schaffen.

Castrol hat bei der Entwicklung seiner neuen Markenidentität mit der renommierten Branding- und Design-Agentur Landor & Fitch und der führenden Sonic Branding-Agentur MassiveMusic zusammengearbeitet. Das Fachwissen und die Kreativität dieser beiden Agenturen waren für die Gestaltung der erneuerten Marke von entscheidender Bedeutung.

Über Castrol:

Castrol, eine der weltweit führenden Schmierstoffmarken, blickt auf eine stolze Tradition der Innovation und der Unterstützung der Träume von Wegbereitenden zurück. Unsere Leidenschaft für Leistung, kombiniert mit einer Philosophie der partnerschaftlichen Zusammenarbeit, hat es Castrol ermöglicht, Schmierstoffe, Kühlmittel und Fette zu entwickeln, die seit über 100 Jahren im Mittelpunkt zahlreicher technologischer Errungenschaften zu Lande, in der Luft, zu Wasser und im Weltraum stehen.

Castrol ist Teil von bp und beliefert Kund:innen und Verbraucher:innen in den Bereichen Automobil, Schifffahrt, Industrie und Energie. Unsere Markenprodukte sind weltweit anerkannt für Innovation und hohe Leistung durch unser Engagement für Premiumqualität und Spitzentechnologie.

Weitere Informationen über Castrol finden Sie unter: www.castrol.com/forward

Hinweis:

Um die "Safe Harbor"-Bestimmungen des United States Private Securities Litigation Reform Act von 1995 (das "PSLRA") in Anspruch nehmen zu können, gibt bp den folgenden Hinweis ab. Diese Pressemitteilung enthält bestimmte zukunftsgerichtete Aussagen – d.h. Aussagen, die sich auf zukünftige, nicht auf vergangene Ereignisse und Umstände beziehen –, die sich auf die finanzielle Lage, die Geschäftsergebnisse und die Geschäfte von bp sowie auf bestimmte Pläne und Ziele von bp in Bezug auf diese Punkte beziehen können. Diese Aussagen sind im Allgemeinen, aber nicht immer, durch die Verwendung von Worten wie "wird", "erwartet", "soll", "strebt an", "sollte", "kann", "objektiv", "wird wahrscheinlich", "beabsichtigt", "glaubt", "antizipiert", "plant", "wir sehen" oder ähnliche Ausdrücke gekennzeichnet. Die tatsächlichen Ergebnisse können von den in solchen Aussagen zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen, was von einer Vielzahl von Faktoren



abhängt, einschließlich der Risikofaktoren, die in unserem jüngsten Jahresbericht und Formblatt 20-F unter "Risikofaktoren" und in allen unseren jüngeren öffentlichen Berichten dargelegt sind.

Unser aktueller Jahresbericht und das Formblatt 20-F sowie andere periodische Einreichungen sind auf unserer Website unter www.bp.com verfügbar oder können bei der SEC unter der Telefonnummer 1-800-SEC-0330 oder auf deren Website unter www.sec.gov angefordert werden.

PR-Kontakt:

bp Pressebüro London, bppress@bp.com, +44 7919 217511

Christoph Böhling
Senior PR Manager
Brand Pier GmbH
Zirkusweg 2, Astraturm 7. Stock
20359 Hamburg
E-Mail: christoph.boehling@brand-pier.com
Internet: www.brand-pier.com

Saskia Junge
Junior PR Managerin
Brand Pier GmbH
Zirkusweg 2, Astraturm 7. Stock
20359 Hamburg
E-Mail: saskia.junge@brand-pier.com
Internet: www.brand-pier.com