

Pressmeddelande

SKF intensifierar kampen mot friktion med ny varumärkesstrategi

I över 100 år har SKF tillverkat några av världens mest innovativa produkter och lösningar för minskad friktion. Mindre friktion innebär att energi kan sparas, genom att reducera friktionen gör vi industrin smartare, mer konkurrenskraftig och energieffektiv. Nu intensifieras arbetet ytterligare, inte endast för att minska friktion, utan aktivt bekämpa den och visa vägen framåt till ett mer hållbart samhälle där mer kan göras med mindre.

För att varumärket ska överensstämma med dagens erbjudande och värderingar gör SKF nu vissa subtila, men betydelsefulla ändringar. Det uppdaterade varumärket återspeglar SKFs nuvarande identitet och hjälper koncernen att profilera sig ännu tydligare på marknaden, locka fler kunder och skapa lönsam tillväxt.

– Vårt varumärke är det samlade resultatet av allt vi gör – innovationer, värderingar, medarbetare, anseende, kommunikation och mål. Ur ett affärsperspektiv stärker vi vår ställning bland nuvarande och potentiella kunder, medarbetare, investerare, samarbetspartner och andra. Det är ett sätt att för oss att motivera vår position samtidigt som vi håller fast vid våra värderingar och vårt syfte, säger Rickard Gustafson, vd och koncernchef.

Den nya varumärkesstrategin bygger på SKFs historia samt nuvarande och framtida styrkor. Nu förfinas kommunikationen med syftet att berätta en större historia. Målet med den nya inriktning är att överbrygga gapet mellan SKFs faktiska påverkan på världen och allmänhetens kännedom. Detta innebär ett tydliggörande av koncernens strävan efter innovation, hållbarhet och ledarskap i branschen.

– Det finns bara ett fåtal företag i världen som kan minska friktion på samma sätt som SKF. Vi finns överallt där det finns rotation – i cyklar, höghastighetståg, pappersbruk, tvättmaskiner och mycket annat. Vårt företag har en fantastisk ställning, men också en inspirerande historia att berätta. Vi har bekämpat friktion sedan 1907 och idag är det mer relevant än någonsin tidigare, säger Per Nilsson, kommunikationschef SKF.

Den uppdaterade varumärkesidentiteten är tydligare och mer modern, men samtidigt karaktäristisk för SKF. Logotypen har fått en ny design, den blå färgen är klarare, typsnittet är nytt och bildspråket

Pressmeddelande

är tydligare. Som en del av uppdateringen kommer SKF också att stärka marknadsföringsstödet till återförsäljarna, bland annat genom en reviderad återförsäljaridentitet som är enklare, mer enhetlig och lättare att känna igen.

– I snart 120 år har vi utvecklat innovativa produkter och lösningar som minskar friktion. Nu intensifierar vi detta arbete genom att både minska och aktivt bekämpa friktionen för att visa vägen framåt, samtidigt som vi berättar om den skillnad våra produkter gör, säger Rickard Gustafson, vd och koncernchef.

Fakta

Uppdateringar kommer bland annat i form av nytt marknadsförings- och kommunikationsmaterial, en uppdaterad webbplats och övriga digitala kanaler. Logotypen och andra verktyg med den nya varumärkesidentiteten finns på brandhub.skf.com

[We're fighting friction to move the world forward – SKF](#)

[Explore the reinforced SKF brand](#)

Göteborg, den 5 mars 2025

För mer information vänligen kontakta:

Presskontakt: Karin Markhede, +46 70 758 87 30; karin.markhede@skf.com

Aktiebolaget SKF
(publ)

Sedan 1907 har SKF tillverkat några av världens mest innovativa lager, tätningar, smörjsystem, lösningar för tillståndsovervakning samt tjänster för att minska friktion. Mindre friktion innebär att energi sparas, och genom att minska den gör vi industrin smartare, mer konkurrenskraftig och mer energieffektiv vilket bygger en mer hållbar framtid där vi alla kan göra mer med mindre. SKF finns representerat i omkring 130 länder och har runt 17 000 distributörsplatser världen över. Försäljningen 2024 uppgick till 98 722 MSEK och antalet anställda var 38 743. www.skf.com

® SKF is a registered trademark of the SKF Group.