

VN-INTERVIEW: Marken-Managerin Dr. Christine Wichert

Viel mehr als eine Imagefrage

■ „Markenpflege“ spielt immer wichtigere Rolle, wenn es um Wettbewerbsvorteile geht.

Schwarzach (hkv) Als die Hilti AG in Schaan vor zwei Jahren entschied, die Marke professionell zu führen, gab's vorab so typische Fragen wie: „Brauchen Bohrmaschine und Schrauben tatsächlich Markenführung? Erfordert eine richtig geführte Marke nicht große Investitionen?“ Heute kommuniziert das in 120 Ländern präsente Unternehmen mit insgesamt 15.000 Mitarbeitern mit Stolz und aus Überzeugung seine Marke. Dr. Christine Wichert, die damals bei Hilti als Senior Vice President Brand Managerin für den Markenprozess zuständig war, referierte jüngst auf dem „Brand Logic“-Marken-Symposium in Wien zum Thema Markenführung im „Business-to-Business“-Bereich.

VN: Wie gelang es, den Hilti-Vorstand von der Bedeutung einer strategisch ausgerichteten Markenführung zu überzeugen?

Wichert: Der Schlüssel dazu waren Zahlen und Analysen. Ganz wichtig war es, das Thema Marke zu entmystifizieren und ihren Stellenwert zu quantifizieren. Die Hilti-Marke wurde schon vor Jahren auf mehr als eine Milliarde Schweizer Franken Markenwert geschätzt. Untersuchungen zeigten, dass starke Marken einen höheren Preis rechtfertigen, mehr Marktanteile erkämpfen und eine bessere Mitarbeiteridentifikation ermöglichen. Das wurde durch spezielle Studien im Wettbe-

werbsumfeld nachgewiesen. In einem weiteren Schritt war es wichtig, aufzuzeigen, dass eine Markenführung nicht unbedingt mit großen Investitionen zusammenhängen muss.

VN: Wovon hängt erfolgreiche Markenführung ab?

Wichert: Markenführung ist mehr als Werbung, sie ist eng mit der Unternehmensstrategie und der Unternehmenskultur verbunden. Die Marke muss alle Bereiche von der Forschung über Produktion bis zum Service durchdringen, und das in allen Ländern, in allen Hierarchiestufen und Funktionen. Sie soll von allen Mitarbeitern gelebt werden. Man könnte auch sagen, sie muss die Herzen eines jeden erreichen. Das ist die eigentliche Herausforderung.

VN: Wie schafft es ein Unternehmen, dass jeder Mitarbeiter zum Botschafter der Marke wird?

Wichert: Indem jedem Mitarbeiter in seiner ihm eigenen Sprache die Marke erklärt wird. Ich würde dies so formulieren: Beim Vorstand sind es die Zahlen und Analysen, bei den Mitarbeitern sind es Geschichten, die transportiert werden müssen. So haben wir beispielsweise eine eigene „Hilti-Geschichte“ formuliert,



Christine Wichert: Markenführung ist mehr als Werbung.

(Foto: Heidi Kalb-Vogel)

die in abgewandelter Form in den verschiedenen Funktionsebenen erzählt wird. So genannte „Brand Champions“ sind dabei für die Kommunikation der Markengeschichte zuständig. Die Begeisterung für das Produkt soll sich auf die Nutzer übertragen. Jeder Bauarbeiter soll stolz sein, die

beste Technik für seine Arbeit einsetzen zu können.

VN: Wie viel Emotionalität braucht oder verträgt eine Marke?

Wichert: Eine spannende Marke entsteht immer dann, wenn Rationalität und Emotionalität in Balance sind. Ergebnisse aus der neuesten Hirnforschung zeigen, dass menschliche Entscheidungen bis zu 80 Prozent auf Emotionen basieren. Vernunft führt zu Schlussfolgerungen, Emotionen zu Handlungen. In der hauseigenen Markenforschung wollten wir bei Hilti herausfinden, was wirklich die Treiber sind. Die Ergebnisse aus über 6000 Interviews zeigten, dass in jedem Land ein Anteil an rationalen und emotionalen Aspekten zum Kauf bewegt, die Stärke dieser Anteile allerdings von Land zu Land variiert. Wie viel Emotionalität eine Marke also verträgt, hängt vom Reifegrad eines Marktes ab. Wichtig in diesem Zusammenhang ist es, nie plump Emotionalität zu senden.

VN: Wie wichtig ist Markenführung für Klein- und Mittelbetriebe?

Wichert: Im Prinzip gleich wichtig wie für Großunternehmen. Natürlich wird das Ganze hier einfacher ablaufen, aber die Grundsätze gelten auch hier. Das Kommunizieren der Marke über alle „Touchpoints“ erhält in kleinen und mittleren Betrieben einen besonderen Stellenwert. Hier sollten und können Klein- und Mittelbetriebe sich stark engagieren. Der Erfolg einer Markenführung kann direkt an den Kundenreaktionen abgelesen werden.

ZUR PERSON

Dr. Christine Wichert

Geboren: 1964

Position: Inhaberin Firma Logibrand in Berneck/St.Gallen

Ausbildung/Stationen: Nach M.B.A.-Studium in den USA und Doktorstudium in Statistik in Frankfurt Beraterin bei der Boston Consulting Group. Anschließend Wechsel in die Industrie und als Betreuerin der Marken BMW Group, Airbus und Hilti tätig. Seit diesem Jahr selbstständige Beratertätigkeit in Markenführung mit Fokus auf „Business to Business“- und „Business to People“-Branchen, Premiummarken, Marktforschung und Design.