

SZ-Management

Marke Spätzünder

Von Fridolin Dietrich

In dieser Woche werden wieder Tausende Menschen der „Faszination Auto“ erliegen. Während die großen Automobilkonzerne ihre neuen Modelle präsentieren, hat vor allem eine Branche Anteil daran, die von der Öffentlichkeit so gut wie gar nicht wahrgenommen wird: die Zulieferer. Doch bei Autos zählen die inneren Werte mehr denn je. Wer weiß schon, dass ein Auto heute zu 70 Prozent von Unternehmen produziert wird, die ihren späteren Fahrern nahezu unbekannt sind? Dabei haben Firmen wie Mahle, Beru, Continental, Hella oder Brose inzwischen weit größere Bedeutung als das alte Etikett „Automobilzulieferer“ nahe legt. Im Rahmen des weltweiten Wettbewerbs sind Global Player entstanden, die ganze Systeme für den Autohersteller fertigen.

Voraussetzung für eine reibungslose Kooperation ist eine gleichberechtigte Partnerschaft zwischen Zulieferer und Auftraggeber. Voraussetzung ist aber auch, dass sich diese Zulieferer ein ebenso professionelles Markenprofil zulegen, wie es die Automobilhersteller schon lange vorführen: in ihrer Marken- und Marketingkompetenz sind sie ihren Lieferanten bei weitem überlegen. Kunden, zumal in Deutschland, haben klare Vorstellungen von jenen Marken, die mit Stern, Raute oder Ringen um deren Gunst werben. Aber wen kümmert es, wer die Antriebstechnik, die Abgasanlage, die Elektronik entwickelt und fertigt?

Erfolgreiche Automobilzulieferer wie die Leoni AG haben damit begonnen, sich im weltweiten Wettbewerb zu profilieren, indem sie ihre Qualitätsführerschaft und ihr Servicenniveau herausstellen. Heute ist die Firma führender, weltweit präserter Systempartner für Drähte, Kabel und Bordnetze. Es zeigt sich, der traditionelle Werbegedanke „unser Produkt ist besser“ überzeugt nicht mehr. Erst die bessere Leistung, verschmolzen

mit der Betonung des Erscheinungsbildes und der besonderen Kultur, schafft eine wahrnehmbare Markenidentität und damit die Erfolgsgrundlage. Damit stehen Zulieferer vor einer Managementherausforderung. Sie müssen die Werbung für das Produkt mit der systematischen Arbeit am Markenauftritt verbinden, und das auf allen Ebenen. Design, Erscheinungsbild und Kultur als Ausdruck des eigenen Selbstverständnisses ermöglichen die Differenzierung im Wettbewerb und den Ausbau der eigenen Marktposition.

Die Festlegung von charakteristischen Gestaltungsmerkmalen und deren konsequenter Einsatz formen eine visuelle Identität der Marke und des Unternehmens. So wird das Unternehmen in seiner Kompetenz und Marktführerschaft durch seine Markenidentität erlebbar. Das Ziel ist dann erreicht, wenn Automobilhersteller, Geschäftspartner und Endverbraucher den Zulieferer als qualitativ hochwertig, kompetent, leistungsfähig und emotional ansprechend erkennen.

Viele der traditionellen Zulieferer sind mittelständische Betriebe, nicht selten inhabergeführte Familienunternehmen. Sie stehen für Kontinuität, Konsequenz und Charakter. Starke Überzeugungen haben Charakter. Und: Starke Markenbegriffe werden von starken Überzeugungen getragen. So gesehen sind die Voraussetzungen ideal, einen guten Familiennamen zur Marke zu erheben. Der Trend zum eigenen Markenprofil setzt sich auch in der Zulieferindustrie mehr und mehr durch. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis die Marke zur serienmäßigen Ausstattung der Branche gehören wird.

Der Autor ist Markenberater in München.

