

# Antriebstechnik Marke

Von Fridolin Dietrich, Dietrich ID, München

*Der Wandel vom Produkt- zum Systemanbieter ist nicht neu und wird besonders von vielen Unternehmen der Zulieferindustrie, speziell im Maschinenbau, verfolgt. Erfahrungen haben aber gezeigt, dass nur sehr wenigen Unternehmen dieser Wandel gelingt.*

Viele Entscheidungsträger unterschätzen, welche umfassenden Veränderungen der Strategiewechsel im Unternehmen erfordert. Vier Entscheidungsfelder beeinflussen den Erfolg dieses Wandels. Wie ist das Systemangebot formuliert? Was ist die Strategie? Wie gestalten wir den Marktauftritt? Was bedeutet das für die Verankerung im Unternehmen? Kommunikation und Veränderungskultur spielen also eine zentrale Rolle.

## Profilierung schafft Bewegung

Automobilhersteller, Maschinenbauer, Energieunternehmen, usw. setzen heute in einer gleichberechtigten Partnerschaft eine professionelle Kommunikation voraus. Dabei fällt auf, dass viele Lieferanten sich auf ihre veränderte Rolle eingestellt haben. Dem Profilierungsprozess der Unternehmen kommt dabei eine wichtige Aufgabe zu. Er trägt zur Differenzierung im Wettbewerb bei und hilft Veränderungen im Unternehmen zu forcieren. Die Lieferanten müssen sich im weltweiten Wettbewerb profilieren, sich zunehmend als Technologie-Unternehmen positionieren. Der traditionelle USP-Gedanke „unser Produkt ist besser“ überzeugt längst nicht mehr. Markenwerte, die Art und Qualität der Kommunikation, das Service- und Beratungsverhalten der Mitarbeiter gegenüber Kunden und Marktpartnern, sind zu Erfolgsfaktoren geworden.

## Erfolg mit System

Der Aufbau einer Markenidentität als Systemanbieter ist eine Managementaufgabe. Sie impliziert systematisches Arbeiten am Markenauftritt auf allen Ebenen des Marketing-Mixes: beim Angebot, Produkt, Preis, Vertrieb, Kultur und Kommunikation. Neben der Entwicklung von praxisnahen Unternehmensvisionen

und Werten in Form einer Positionierung sind Design, Kommunikation und entsprechend kundenorientierte Verhaltensweisen weitere Instrumente, um Differenzierung von den Wettbewerbern zu schaffen und die Veränderung zum Systemanbieter zu unterstützen. Die Festlegung von charakteristischen Gestaltungsmerkmalen und deren konsequenter Einsatz formen die visuelle Identität der Marke und des Unternehmens. Zusammen mit der Positionierung und den handlungsrelevanten Standards zur Umsetzung der Positionierung entsteht so eine Markenidentität, die das Unternehmen und seine Leistungen bei Kunden und Geschäftspartnern als qualitativ hochwertig, kompetent, leistungsfähig und emotional ansprechend profilieren.

## Lösungsanbieter für Antriebe

Für den Antriebskomponentenhersteller WMH Herion in Wolnzach bei München, reicht es beispielsweise nicht aus, nur sein Leistungsangebot zu verändern. Sondern er muss auch sein Selbstverständnis als Ideengeber und Lösungsanbieter der Maschinenbauindustrie ausweiten. Der bisherige Hauptbereich Fertigung Standardprogramm und Sonderanfertigungen Antriebssysteme wurde um die Bereiche Entwicklung und Erprobung (Tests) ergänzt. Die bisherigen Stärken in der Produktqualität und das Vertrauensverhältnis der Kunden sind dabei gute Voraussetzungen für WMH Herion.

Aber besonders vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbes und der zunehmenden Globalisierung kommt es darauf an, dass Unternehmen wie WMH Herion eindeutig Stellung beziehen, um sich von der Konkurrenz abzuheben – und das gelingt am Besten, indem sich das Unternehmen von anderen nicht nur durch die

Leistungen, sondern auch durch das Verhalten unterscheidet. Die neue Marke ist dabei Signalgeber und Motor für das neue Profil. Leistungen können leicht ergänzt werden. Viel schwieriger ist es, die Veränderungen in den Köpfen der Mitarbeiter zu erreichen. Die Veränderungen werden in ihrem Innersten von einem gemeinsamen Werteverständnis angetrieben. Der Marke kommt dabei eine besondere Rolle zu. Als Nutzen- und Wertebündel formuliert sie die Spielregeln der Veränderung und gibt Antworten auf die Frage, wie die Kultur von WMH in Zukunft aussehen soll. Die Marke wird zum Ausdruck der neuen Identität, kommuniziert den Erfolg zum Markt, steigert den Unternehmenswert und schafft einen klaren Bezugsrahmen für alle, die mit und für WMH Herion arbeiten. ■



## Der Autor

### Fridolin Dietrich

*hat sich seit über zehn Jahren auf die Entwicklung von Unternehmens- und Markenidentitäten spezialisiert, unter anderem auch für die Marke WMH Herion.*

# „Die Erfahrungen sind gut“

*Prof. Claude Herion, geschäftsführender Gesellschafter der WMH Herion Antriebstechnik GmbH, über Identität, die Weiterentwicklung einer Traditionsmarke, die Rolle von Innovationen sowie über die Zusammenarbeit mit Dietrich ID.*

**Ihr Unternehmen hat eine lange Historie in der Produktion von Antriebskomponenten. Wie kommt man auf die Idee, aus einem Komponentenhersteller plötzlich einen Systemanbieter für Antriebstechnik machen zu wollen?**

**Herion:** Der Wettbewerb und Kostendruck bei den Komponenten, besonders in den Zeiten einer Krise, nehmen extrem zu. Nur innovative Unternehmen werden bestehen. Unser Unternehmen entwickelt sich weiter, von einem klassischen Komponentenlieferanten zu einem Anbieter für die komplexeren Herausforderungen von Antriebslösungen. Auch wenn der Transformationsprozess am Anfang schwierig war, gibt der Markt uns bereits heute ein positives Feedback. Dazu haben wir uns professionelle Unterstützung für den Veränderungsprozess geholt, wie etwa durch die Markenspezialisten von Dietrich ID. Wir sind auf dem richtigen Weg.

Dadurch bieten wir dem Kunden einen Mehrwert, der zu einem Vorteil für beide Seiten führt.

**Wie sind Ihre ersten Erfahrungen mit dieser Neuausrichtung bisher?**

**Herion:** Wir haben sehr positive Erfahrungen bei bereits bestehenden wie auch neuen Kunden gemacht. Erfolgreich abgeschlossene Entwicklungsprojekte im Maschinenbau sowie aktuelle F&E-Aufträge aus dem Bereich der Luft- und Raumfahrttechnik wie auch der rehabilitativen Medizin zeigen die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten unseres über Jahrzehnte aufgebauten Antriebstechnik Know-hows. Die wichtigsten Faktoren einer Unternehmens-Weiterentwicklung sind neben dem fachlichen Wissen und der Erfahrung, die eigenen Mitarbeiter, die hinter diesem Wandel stehen und die Bereitschaft besitzen müssen, bei diesem Wandel voll mitzuwirken.



**Prof. Claude Herion (48)** ist geschäftsführender Gesellschafter der WMH Herion Antriebstechnik GmbH. Nach dem Studium des Maschinenbaus und der Volkswirtschaftslehre begann er 1986 seinen beruflichen Werdegang bei Volkswagen of America im Bereich Fertigungsplanung und Organisation. Nach mehreren Stationen in den USA und Deutschland (zum Beispiel als Assistent in der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Arthur Anderson in Hamburg und Berlin) übernahm Herion 2003 die Führung von Herion nach einem Management-Buy-Out. Seit 2007 ist er Gastprofessor an der School of Economics der Qingdao University in China.

**Und die eigenen Mitarbeiter?**

**Herion:** Unsere Mitarbeiter sind ein sehr wichtiger Bestandteil auf dem Weg zum innovativen Systemanbieter und Lösungslieferanten, denn gerade deren langjährige Erfahrung in den verschiedenen Bereichen der Antriebstechnik bietet uns die Möglichkeit dieses Wissen bei unseren Kunden zielgerichtet und lösungsorientiert einzusetzen. Dabei können unsere Mitarbeiter mit der Firma und der Neuausrichtung mitwachsen.



WMH Herion hat mit der Neuausrichtung zum Systemanbieter positive Erfahrungen gemacht.

**Ist das schon der erste Schritt zu einer neuen WMH Herion Marke?**

**Herion:** WMH Herion steht für Qualität, Zuverlässigkeit und Vertrauen – hier wollen wir nichts ändern. Wir wollen unseren Kunden zusätzlich deutlich machen, dass wir aufgrund unserer jahrzehntelangen Produktionserfahrung prädestiniert sind, technische Gesamtlösungen im Bereich „Antrieb“ anbieten und vor allem auch umsetzen zu können.

**Was werden Ihre Kunden in Zukunft von Ihnen erwarten können?**

**Herion:** WMH bietet den Kunden Antriebslösungen aus einer Hand, das heißt von Konzepten über Auslegungen und Berechnungen, Konstruktionen und Prototypenbau bis hin zur Produktion der serienfertigen Produkte und Systeme. Wir wollen mit Kunden in langfristiger Zusammenarbeit Projekte abwickeln und innovative Lösungen und Systeme umsetzen.

**Wohin geht die Entwicklung in der Antriebstechnik im kommenden Jahrzehnt?**

**Herion:** Mechatronik ist der Begriff, der am häufigsten in diesem Zusammenhang zu hören ist. Die Grenzen zwischen der Mechanik und der Elektronik werden immer mehr verschwimmen. Hierfür sind wir, die WMH Herion, bestens gerüstet, d.h. auch in der Lage, im Bereich Elektrotechnik in der Antriebstechnik unseren Kunden Systeme und Lösungen anzubieten. ■