



# Glaubwürdigkeit ist Trumpf - über Werte von Automobilzulieferern

## Interview mit Markenberater Fridolin Dietrich über Marken, Werte und deren Nutzen

„Qualität“, „Innovation“, „Kundenorientierung“, „Zuverlässigkeit“; Werte haben Tradition bei den deutschen Unternehmen der Automobilindustrie. Und die OEM's überprüfen die Markenwerte ihrer Zulieferer. Ihre Bewertung und Einhaltung fließen in die Kaufentscheidungen mit ein. OEM&Lieferant sprach mit Werteentwickler und Markenberater Fridolin Dietrich über die wichtigsten Grundlagen und ihre spezielle Bedeutung für die Automotive Industrie.

### Herr Dietrich, warum braucht es überhaupt Werte in Unternehmen?

**Fridolin Dietrich:** Für neun von zehn Unternehmen spielen Werte eine Rolle bei der Auswahl der Zulieferer. Nicht umsonst sind die Werte „Qualität“ und „Kundenorientierung“ die am meisten verwendeten Begriffe in der Branche. Fragen Sie aber die Kunden, ist der

Beziehungswert „Zuverlässigkeit“ der am meisten genannte Wert bei der Auswahl eines Zulieferers. Soviel zu unseren Erfahrungen. Grundsätzlich aber bietet ein formuliertes Wertesystem einen Zusatznutzen für die Unternehmen. Sie schaffen Zusammenhalt, Wir-Gefühl, Stolz und tragen wesentlich zu Kreativität und damit letztlich auch zur Innovationsbereitschaft bei.

### Wert, Beziehungswert, Marke - was ist da genau der Unterschied?

**Fridolin Dietrich:** Grundsätzlich ist eine Marke immateriell und soll ein Erlebnis, ein Lebensgefühl oder ein Wertesystem vermitteln, das einen Zusatznutzen verspricht. Diesem Wertesystem liegen bestimmte Werte oder Eigenschaften zugrunde. Es gibt harte Werte, die man messen kann wie „Qualität“ oder „Kundenzufriedenheit“, weichere Werte, die eine Beziehung zwischen Kunden und Zulieferer aufbauen wie „Zuverlässigkeit“ oder „Vertrauen“, Werte, die Prozesseigenschaften aufweisen wie „flexibel“, „schnell“ oder „präzise“ und Werte, die leistungsorientiert sind wie „wirtschaftlich“ oder „effizient“.

### Was macht einen guten Wert aus?

**Fridolin Dietrich:** Es gibt aus unserer Erfahrung keinen guten oder schlechten Wert. Maßgeblich ist seine Glaubwürdigkeit. Das bedeutet, dass die Werthaltungen im Unternehmen verankert sind und gelebt werden. Die Mitarbeiter sind Botschafter der Werte in der täglichen Zusammenarbeit mit dem Kunden. Das können keine Flyer, Broschüren oder Logos leisten.

### Was sind die größten Herausforderungen Ihrer Erfahrung nach?

**Fridolin Dietrich:** Es gibt eine gewisse Tradition in den Unternehmen der Zulieferindustrie, das Wertearbeit Chefsache ist. Das ist auch richtig, dass sich die Chefs mit dem Thema identifizieren. Damit



Werte und Marke aber mit Unternehmensstrategie und Struktur verbunden werden, ist die Beteiligung und Schulung der Mitarbeiter maßgeblich für den Erfolg. Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass die genauen Bedürfnisse der Kunden bei der Wertauswahl nicht berücksichtigt werden. Da hilft es, die Kunden in den Werteprozess zu involvieren, um relevante Werte zu erarbeiten.

### Wie gehen Sie vor, wenn es um die Entwicklung von Werten geht?

**Fridolin Dietrich:** Werte kann man nicht bei Werbeagenturen oder Beratern in Auftrag geben, denn sie entwickeln sich von innen nach außen und nicht von außen nach innen. Wertearbeit ist dann erfolgreich, wenn sie zentral gesteuert, intern

## Dietrich Identity GmbH

Dietrich Identity ist eine Image- und Markenberatung mit Sitz in München. Mit einer eigenen Methodik entwickelt Dietrich ID ganzheitliche Identitäts- und Markenstrategien vom Anlass bis hin zur Umsetzung. Seit über 13 Jahren in mehr als 250 Projekten, speziell auch für die Industrie.

getragen, von außen moderiert und von allen Beteiligten nachvollzogen werden kann. Denn Wertearbeit ist kein Beschluss, kein Status quo, sondern ein Prozess.

### Was ist der Nutzen der Werte?

**Fridolin Dietrich:** Erst das Leben und Erleben von Werten gibt den Zulieferern einen qualitativen Zusatznutzen jenseits der Preisdiskussion. Insofern haben die Automobilzulieferer dann neben der spezifischen Produkt- und Preiskommunikation eine zusätzliche qualitative und verhaltensorientierte Argumentationsebene, die nebenbei auch noch die Beziehungsebene stärkt.

### Was sind Ihre persönlichen Tipps?

1. Werte nicht nur aus dem eigenen Wunsch- und Selbstbild heraus zu formulieren.
2. Werte in einer Marke zu bündeln. Erst das Leben und Erleben von Werten machen aus einem Unternehmenslogo eine Unternehmensmarke.
3. Viele Unternehmen haben den Werteprozess nicht im Fokus, dabei sind Unternehmenswerte zu entwickeln und festzulegen genauso wichtig wie Unternehmensziele zu definieren. Daher sollte

der Werteprozess nicht auf die lange Bank geschoben werden. Je früher sie formuliert sind, desto zielgerichteter ist die qualitative Ausrichtung des Unternehmens.

### Herr Dietrich, Vielen Dank für das Interview.



Markenberater **Fridolin Dietrich** hat sich seit über zwei Jahrzehnten auf die Entwicklung von Werten, Marken und Unternehmensidentitäten spezialisiert. Mit seinem Beratungsunternehmen Dietrich Identity hat er eine Vielzahl an Industrieunternehmen, speziell auch der Zulieferindustrie begleitet.

Dietrich Identity GmbH  
fd@dietrichid.de



Dietrich Identity GmbH  
www.dietrichid.com

