

Life

OTIS

Mitarbeiterzeitschrift für OTIS Deutschland // September 2013



**Wir entwickeln
Innovationen**



Markenexperte Karsten Kilian im Gespräch. Wir leben im Zeitalter des Überangebots. Produkte werden austauschbar; Kaufentscheidungen immer mehr auf Basis subjektiver Vorlieben gefällt. Je positiver der Kunde eine Marke erlebt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er sich für sie entscheidet. "Eine gelebte Marke ist eine starke Marke", so Prof. Dr. Karsten Kilian von Markenlexikon.com. Deutschlands führender Markenexperte erläutert, wie wir die starke Position von OTIS festigen und ausbauen können.

Die Marke weist den Weg



onyxpix-fotolia.com



Prof. Dr. Karsten Kilian gilt als einer der führenden Markenstrategen Europas. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut. Seit mehr als zehn Jahren lehrt er als Dozent an Hochschulen im In- und Ausland und berät mittelständische Unternehmen in Markenfragen.

Herr Kilian, wie wichtig sind innovative Produkte und Dienstleistungen für eine führende Position in der Branche?

Ein innovatives Leistungsangebot ist die zentrale Voraussetzung für eine langfristig führende Marktposition. Darüber hinaus braucht es langfristige und vertrauensvolle Kundenbeziehungen, die immer auf der persönlichen Ebene entstehen, im direkten Kontakt zwischen Mitarbeiter und Kunde. Nur so kann beispielsweise der OTIS-Grundwert "Sicherheit" immer wieder aufs Neue von Kunden erlebt werden. Es sind immer

persönliche Erfahrungen und nicht mediale Darstellungen, die die Kundenwahrnehmung maßgeblich prägen.

Im Endverbraucherbereich werden Marken mit Hilfe riesiger Mediabudgets emotionalisiert. Welche Möglichkeiten haben Unternehmen im Industriebereich?

Selbst im Konsumgüterbereich ist Marke nicht wirklich eine Frage von Budgets. Starke Marken wirken von innen – durch ein starkes Wertesystem, das Medienschaffende und Mitarbei-



ter von Kunden gleichermaßen dazu ermuntert, von sich aus positiv über die Marke zu sprechen und relevante Markeninhalte weiterzutragen. Maßgeblich dafür sind überragende Produkte und Dienstleistungen sowie Mitarbeiter, die die Besonderheit der eigenen Marke verstehen, verstärken und vermitteln.

Ist es also letztlich Aufgabe der Vertriebsmitarbeiter, eine Marke lebendig zu machen?

Vertriebsmitarbeiter, aber auch Servicetechniker und alle übrigen, insbesondere die häufig im direkten Kundenkontakt stehenden Mitarbeiter sind maßgeblich dafür verantwortlich, wie ein Unternehmen vom Kunden wahrgenommen wird. Sie geben der Marke ein Gesicht und lassen sie lebendig werden. Dabei gilt: Ein kleines Erlebnis sagt oftmals mehr über ein Unternehmen aus als 100 Seiten schwülstige Prosa in schicken Broschüren!



„Es kommt auf jeden Mitarbeiter an, auch abends am Stammtisch und am Wochenende im Freundeskreis. Als Mitarbeiter sind Sie immer im Dienst, im Dienste der Marke OTIS!“

Karsten Kilian

Was macht die Mitarbeiter eines Unternehmens zu besonders guten Markenbotschaftern?

Mitarbeiter werden zu Markenbotschaftern in vier Schritten. Es braucht Wissen, Commitment, Fähigkeiten und daraus resultierendes, markenadäquates Verhalten – immer und immer wieder. Dazu ist zunächst einmal erforderlich, dass sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen und seinen Werten identi-



PS: Eine starke Marke sichert Gewinne, garantiert Arbeitsplätze und ermöglicht Wachstum. Wer als Mitarbeiter markenadäquat agiert, trägt damit nicht nur zum Unternehmenserfolg bei, sondern auch zu seinem eigenen beruflichen Erfolg. Und darum geht es: Gemeinsam erfolgreich sein. Die Marke weist den Weg!

fizieren. So gilt es bei OTIS, kontinuierlich an der Solidität zu arbeiten, technischen Ehrgeiz zu entwickeln, dies stets mit hoher Kundenorientierung zu tun und das alles auf Basis des OTIS-typischen Markenwerts Sicherheit. Wer das OTIS-Wertesystem verinnerlicht hat, weiß, wie er es durch sein Tun verstärken und beim nächsten Kundenkontakt zeigen kann, was wirklich in OTIS steckt. Mehr als mancher Kunde weiß.

Wie kann ein Unternehmen die Identifikation seiner Mitarbeiter mit dem Unternehmen fördern?

Grundsätzlich gilt: Ein Markenversprechen nach außen impliziert immer ein Führungsversprechen nach innen! Erster und ranghöchster Repräsentant ist stets der Chef. Er muss sich selbst als erster Botschafter der Marke verstehen, da die Mitarbeiter sein Verhalten und das Verhalten seines Führungsteams genau beobachten und daraus Rückschlüsse für ihr eigenes Verhalten ziehen. Neben seiner Vorbildfunktion ist der Chef mit seinem Führungsteam maßgeblich für die Bereitstellung von Ressourcen zum Aufbau und zur Pflege der Unternehmensmarke verantwortlich – und nicht das Marketing. Der Chef trägt die inhaltliche und organisatorische Verantwortung dafür, dass alle Führungskräfte zu markenkonformen Vorbildern und Mitarbeiter zu wirkungsvollen Markenbotschaftern werden.

Um Markenwerte wirkungsvoll im Unternehmen und bei den Kunden zu verankern, lassen sich darüber hinaus 65 mögliche Instrumente zur internen Markenverankerung unterscheiden. In den meisten Unternehmen kommen zehn bis 15 zum Einsatz, z. B. Workshops, Mitarbeiterzeitschriften, Ausstellungsflächen oder Sprachregelungen.

Welche Tipps würden Sie OTIS Deutschland geben, um die Marke OTIS zu stärken?

Letztendlich ist eine starke Marke immer die Summe des gemeinsamen Handelns aller Mitarbeiter. Nicht jeder Mitarbeiter ist gleich wichtig für die externe Markenwahrnehmung – und doch ist jeder Mitarbeiter wichtig! Bereits EIN markantes, nicht zu OTIS passendes Erlebnis kann dazu führen, dass sich ein Kunde vom Unternehmen abwendet. Das kann ein telefonisch nicht erreichbarer Servicetechniker sein, ein unfreundlicher Lagerarbeiter, eine lieblos verpackte, unvollständige Ersatzteillieferung oder ein veraltetes Produktdatenblatt. Es kommt deshalb auf jeden Mitarbeiter an, auch abends am Stammtisch und am Wochenende im Freundeskreis. Als Mitarbeiter sind Sie immer im Dienst, im Dienste der Marke OTIS!