

manroland: Fit for Print

Das Re-Branding einer über 160 Jahre alten Traditionsfirma im Druckmaschinenbau, die in über 100 Ländern der Welt aktiv ist, ist keine alltägliche Aufgabe. Marketing- und Kommunikationsleiter Thomas Hauser gibt sich im Value-Exklusivinterview zuversichtlich, mit der neuen Marke die Führungsposition dauerhaft auszubauen.

Die Perspektive: Die Technologiemarke manroland wird kräftig aufgeladen und Schritt für Schritt weiterentwickelt. Inhaltlich verantwortlich waren auf Seite von Corporate Marketing & Communications Thomas Hauser, Gabriela Schmid und Eva Doppler. Das Signal zum Aufbruch gab der Vorstandsvorsitzende Gerd Finkbeiner auf der jährlichen internationalen Führungskräfteagung im Januar 2008.

Aus Alt mach Neu - wie radikal durfte das Re-Branding ausfallen?

Thomas Hauser: Die neue Marke manroland ist ganz bewusst als eine evolutionäre Weiterentwicklung des Vorhandenen auf Basis unserer Unternehmensgeschichte angelegt. Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind dabei die wichtigsten Merkmale unserer alten und neuen Marke. Insofern war und ist uns vornehme Zurückhaltung lieber als Aufmerksamkeit um jeden Preis...

... haben da Ihre Agentur- und Kreativpartner nicht rebelliert?

Thomas Hauser: Nein, ganz im Gegenteil. Allen war schnell bewusst, dass manroland für Beständigkeit und traditionelle Werte in einem Umfeld steht, das durch unsere Innovationskraft in der Printtechnologie geprägt wird.

Was war maßgeblich für die Zielsetzung des gesamten Projekts? Welche Vorgaben gab es?

Thomas Hauser: Unsere Vorgabe lautete ganz einfach: »Ein 163 Jahre altes, deutsches Traditionsunternehmen erfindet sich neu.« Die Zielsetzung bestand darin, eine Neupositionierung vorzunehmen



Fotos:manroland

und Veränderungen als Chance zu nutzen unter Fortführung des Bewährten, der Wahrung einer Identität, die vor allem vom Mut zur Innovation geleitet ist. Naturgemäß steht auch die Differenzierung vom Wettbewerb im Fokus, von dem wir uns deutlicher abheben wollen. Gleichzeitig galt es, die Emotionalität und Kundenorientierung unseres Unternehmens besser zum Ausdruck bringen zu können.

Wieviel Freiraum hatten die beteiligten Kreativen?

Thomas Hauser: Unser Agenturen und Dienstleister konnten sich frei entfalten und unvoreingenommen einbringen. Allen voran Springer & Jacoby als Leitagentur für das Corporate Design und dessen Umsetzung sowie Erik Spiekermann, der das Logo und Schriftensystem entwarf. Dieses freie Herangehen an die

Aufgabenstellung war nicht zuletzt deshalb möglich, da im Dialog mit Vorstand und unserem Hauptaktionär Allianz Capital (ACP) zuvor die Fragen geklärt waren: Wie wollen wir sein und wie wollen wir wahrgenommen werden? Konsequenterweise haben wir auch gemäß der Maxime ‚erst intern, dann extern kommunizieren‘ knapp sechs Monate vor dem Launch der neuen Marke unsere Führungskräfte und Mitarbeiter informiert. Dadurch konnten wir die Stimmigkeit und Akzeptanz des neuen Brands frühzeitig testen und alle Mitarbeiter auf die neue Reise mitnehmen.

Wie war der zeitliche Vorlauf, bis die komplette Umstellung auf die neue Marke vollzogen war?

Thomas Hauser: Nach umfangreichen Analysen und Kundenbefragungen sowie

dem Aufbau eines internen Branding-Teams fiel der Startschuss im September 2007. Vorausgegangen waren die Agenturauswahl und die konzeptionelle Vorbereitung. Die Ziellinie wurde am 28. Mai 2008, 10.30 Uhr, mit unserer internationalen drupa-Eröffnungspressekonferenz in Düsseldorf durchschritten.

Das heißt, das Re-Branding fand parallel mit der Vorbereitung der Leitmesse drupa statt?

Thomas Hauser: Richtig. Im Kern hatten wir nicht einmal sechs Monate Zeit – von der Ideenfindung und Kreation bis zur Produktion sämtlicher Werbemittel sowie der Messevorbereitung und Standgestaltung im neuen Look & Feel als manroland. Bei einem global agierenden Konzern unserer Größe – mit 9.000 Mitarbeitern und rund 2 Milliarden Euro Umsatz – ist das schon eine maximale Herausforderung, die wir erfolgreich bewältigt haben. Man darf nicht vergessen: es mussten ‚nebenbei‘ einige dutzend Konzern- und Landesgesellschaften umfirmiert werden.

Abseits der drupa-Aktivitäten, die parte von Neuheiten geprägt sind, wie sah die begleitende Kommunikationskampagne aus?

Thomas Hauser: Ein großer Vorteil unserer evolutionären Vorgehensweise bestand darin, dass wir nicht mit hohem Werbedruck quasi eine neue Firma bewerben mussten. Vielmehr konnten wir unter Beibehaltung des etablierten Claims ›We are Print‹ eine stringente und fokussierte Transformationskampagne in nationalen und internationalen Fachmedien führen. Durch die drupa ergab sich der Vorteil, dass wir als zweitgrößter Aussteller knapp die Hälfte der drupa-Besucher – das heißt rund zweihunderttausend Drucker und Druckereibesitzer aus aller Welt – direkt und persönlich erreichen konnten. Das hat unmittelbar hohe Wirkung entfalten können.

Sind auch ganz neue Werbemittel entstanden?

Thomas Hauser: Ja. In einer frühen Phase, zunächst für interne Zwecke, entstand in dieser Form erstmals für unser Unternehmen ein Image- und Markenwertfilm. Sämtliche Animationen und Präsentationen, schwerpunktmäßig für die drupa, wurden neu geschaffen. Neu waren ebenfalls zwei Corporate Publishing-Formate, das Magazin ‚collection‘ und die Zeitung ‚messenger‘.

Im Team mit dem Produktmarketing entstanden anwendungs- und innovationsorientierte Inspirationsquellen für unsere Kunden im Magazin- und Zeitungsdruck – abseits der rein technischen Produktspezifikationen. Und last but not least: für alle unsere Broschüren wurde ein neues Format mit neuer Dramaturgie und Bildsprache entwickelt, um kürzer, prägnanter und klarer in der fachlichen Ansprache unserer Kunden zu werden.

Was unterscheidet den neuen Brand manroland von Mitbewerbern im Druckmaschinenektor?

Thomas Hauser: Zunächst unser Produktportfolio, das in dieser Breite und Tiefe kein Wettbewerber aufzuweisen hat. Daraus leiten sich eine herausragende Leistungsstärke und Performance der Produkte und Lösungen ab.

Partnerschaftliches Handeln und Tun auf allen Ebenen ergänzt diese Produktvorteile. manroland steht für Verlässlichkeit, Dialog und ein dauerhaftes WIN-WIN-Verhältnis mit unseren Kunden. Wir verfügen über eine besondere Art und Weise der Kundenberatung und eines kompetenten Projektmanagements. Nicht zuletzt wird unser Re-Branding auch getragen von einem Changemanagement-Programm, das Mitarbeiter und Kundenreaktionen einbezieht.

Wie gesagt, manroland ist nunmehr im positiven Sinne emotionaler und kundenorientierter als je zuvor. Wir wollen unsere Markenwerte – zuverlässig, wegweisend, entschlossen und motivierend – mit Leben erfüllen.

Welche Reaktionen erhalten Sie aus dem Markt?

Thomas Hauser: Erste Auswertungen von Befragungen über unser Mitarbeiterportal brachten eine hohe Response. Über 80 Prozent der Mitarbeiter finden die neue Marke und ihren Auftritt gut bis sehr gut. Knapp unter 20 Prozent äußern in Details konstruktive Kritik bzw. sind skeptisch, ob der Neuigkeitswert hoch genug sei. Das Kundenfeedback konnten wir sofort durch die drupa erfahren. Es gab durchweg Lob und Anerkennung, sowohl bei konservativer als auch bei progressiv eingestellten Kunden. Wie unsere erste Markenanalyse ergab, ‚prägt sich der neue Name und das Logo schnell ein. Die überwiegende Zahl der Kunden und Drucker in Deutschland waren Ende Juli (also nur zwei Monate nach dem Start) informiert.

Wie wird sich der Brand manroland weiterentwickeln können?

Thomas Hauser: Unsere Markenkonzeption ist so angelegt, dass sie nachhaltig ist und sich dynamisch weiterentwickeln kann. Unser Claim ‚We are Print‘ steht ja für das Bekenntnis zu Printmedien und zur Begeisterung für die Printbranche als umsatzstarkem Wachstumsbereich. Da unsere Kunden immer leistungsfähiger werden, hat unsere Marke ein großes Potenzial. Je nachdem wie und wann die Weichenstellung zum Going Public fällt, werden wir die Strahlkraft und Aufmerksamkeit für die Marke manroland Richtung Investoren, Analysten und Finanzmärkte ausweiten. Dies gelingt dann, wenn wir unser Profil anreichern und nicht mehr nur als kompetenter Techniklieferant, sondern auch als Beratungs- und Dienstleistungsmarke positioniert sind.

Interview: Andreas Weber