

Hidden Champions

# Der Zwang zum konsequenteren Markenauftritt

In der Schweiz gibt es überdurchschnittlich viele Unternehmen mit international führender Leistung und Qualität. Unterdurchschnittlich sind jedoch häufig die Qualität und Leistung, in der sie sich präsentieren. Mit zunehmender Digitalisierung rückt jedoch auch der Markenauftritt der Nischenplayer ins Schaufenster der Globalisierung.

› Selina Zeder

Sie sind Weltmarktführer in ihrem Spezialgebiet, Herr und Frau Schweizer aber vollkommen unbekannt. Sie sind Nischenanbieter, die mit ihrem Fokus auf ein hochspezifisches Leistungsspektrum Unternehmen in der ganzen Welt beliefern und so, obwohl klein, in der «Globalia» zu Hause sind. Nah bei ihren Kunden, kennen sie deren Bedürfnisse genau und schaffen mit ihren Produkten oder Dienstleistungen einen einzigartigen und spürbaren Mehrwert. Sie stellen sicher, dass Elon Musk seine Innovationen termingetreu präsentieren kann. Sie versorgen die grossen Chef-Pâtisseries mit der wichtigsten Ingredienz für die vorzüglichsten Pralines. Oder sie liefern Stoffe für weltbekannte Fashion-Brands.

Häufig sind diese Unternehmen aufgebaut auf einem soliden Fundament aus jahrzehntelanger Erfahrung, Engagement und familiären Strukturen, die ihre loyalen Mitarbeitenden fortlaufend dazu anspornen, Höchstleistungen zu erbringen. Im Fokus jeder Entscheidung und jeder Massnahme steht die erfolgreiche Entwicklung des Unternehmens. Das Geschäft hat erste Priorität. Die Kundenbeziehungen sind persönlich und langfristig

gewachsen. Am Puls der Zeit operierend, tragen sie mit ihren innovativen Produkten und Dienstleistungen klammheimlich zu einem florierenden Wirtschaftsmotor am Standort Schweiz und auf dem globalen Markt bei.

## Herausforderungen

So erfolgreich sich das Geschäft in der Vergangenheit und Gegenwart auch gestaltet: Auch Hidden Champions sehen sich den Herausforderungen der modernen Welt gegenübergestellt. So können sie in einem sehr kompetitiven Wettbewerbsumfeld ihre Qualitätsstrategie nur weiterverfolgen, wenn das Preisniveau auch langfristig gehalten werden kann. Zudem sehen sich die Hidden Champions oft mit einer grossen, aber einseitigen Kundenbasis konfrontiert. Die richtige Diversifikation im richtigen Masse kann das Klumpenrisiko vermindern. Wegen des digitalen Wandels, der Einzug in alle Branchen und Märkte gehalten hat, gilt es auch für Hidden Champions, bestmöglich auf der Welle des digitalen Tsunamis zu surfen und den «Change» als «Chance» zu nutzen. Vor allem aber geht es im Rahmen des viel zitierten «War for Talent» da-

rum, die richtigen Mitarbeitenden für eine erfolgreiche Zukunft zu gewinnen. Was es dazu braucht, ist eine starke Marke.

Durch die Digitalisierung sind ehemals kleine Nischen global gesehen zu grossen Märkten geworden. Durch das Internet haben diese Unternehmen ein weltweites «Schaufenster» erhalten und damit die Möglichkeit, sich auf der internationalen Bühne zu präsentieren. Dies bringt jedoch auch mit sich, dass sich die Unternehmen heute mit einer noch grösseren Anzahl an Wettbewerbern konfrontiert sehen, auf deren Schaufenster ein potenzieller Neukunde ebenfalls schnell und einfach via Suchmaschine aufmerksam wird. Mit der Folge, dass die Kundenbeziehungen anonym werden. Was dabei hilft, die eigene Leistungsfähigkeit trotzdem zu transportieren, ist eine starke Marke.

## Konsequenter Markenauftritt

Aus der Beratungspraxis ist bekannt: In neun von zehn Fällen wird der Markenauftritt eines Hidden Champion jedoch der Unternehmenssubstanz nicht gerecht. Statische Websites, veraltetes Design und eine technische Bildwelt lassen

.....

die Unternehmen als in der Vergangenheit stecken geblieben erscheinen. Wenn der Markenauftritt nicht mehr die eigentliche Unternehmensentwicklung widerspiegelt, verkauft sich das Unternehmen unter dem eigentlichen Wert, was wiederum die Wahrnehmung zukünftiger Kunden oder Mitarbeitender in negativer Weise beeinflusst. Sie erkennen dadurch nicht den wahren Wert der Leistungen und sind daher auch nicht bereit, den angemessenen Preis zu zahlen, beziehungsweise die besten Mitarbeitenden werden gar nicht erst angezogen. Deswegen wird es für Hidden Champions immer erfolgsentscheidender, die Unternehmensstärken im Auftritt nach aussen konsequent zu vermitteln. Nur so kann die Marke ihre volle Schubkraft entfalten.

### Beispiele aus der Praxis

Als führendes Unternehmen in der Zahnradtechnologie ist Humbel Gears aus dem Thurgau seit 25 Jahren erfolgreich in der Fabrikation von Hightech-Zahnradern für verschiedenste Industrien tätig; beispielsweise in den diversen Rennsport-Klassen wie Formel 1, Moto GP oder Indy-Car-Serie. Das starke Unternehmenswachstum aufgrund von Gründungen weiterer Produktionsstätten in kurzer Zeit hat das Profil der Unternehmung verwässert und auf strategischer sowie visueller Ebene ein Ungleichgewicht in der Wahrnehmung des Unternehmens entstehen lassen. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, wurde die gemeinsame Sinngebung geschärft und ein klarer Purpose definiert. Mit der neuen Ambition, eine «Powerfamilie» zu sein, musste dann auch ihr visuelles Erscheinungsbild auf ein neues Level gebracht werden. Dies, um die Attraktivität der Marke entscheidend vertreten zu können und somit im Kampf um die künftigen Talente zu bestehen.

Alumo, ein Hidden Champion aus dem Appenzell, stellt seit 100 Jahren feinste Hemdenstoffe aus Baumwolle für weltweit renommierte Massschneider und Konfektionäre her. Ihre hochwertige manufaktuelle Fertigung ist inmitten der



Massenfertigung zu einer Seltenheit geworden. Ihre feinen Stoffe sind absolute Spitzenklasse und bei Kennern begehrt. In den letzten Jahren sah sich Alumo durch ein Schwinden von Marktanteilen und die steigende Visibilität der Konkurrenz bedrängt. Die Diskrepanz in der Wahrnehmung der Kunden und Mitarbeitenden zwischen dem Auftritt und der eigentlichen Substanz des Unternehmens war mitunter einer der Hauptgründe dafür.

Um dem sinkenden Preisniveau entgegenzuwirken, war es nötig, die Marke mit ihrer Strahlkraft wieder glänzen zu lassen. Dafür wurde die Kostbarkeit des Unter-

nehmens in Analogie eines Bergkristalls – eine Rarität, geschaffen für die Ewigkeit – herausgestrichen. Im Einklang dazu wurde der Markenauftritt an all seinen Kontaktpunkten – von der Website über die Label, die Briefschaften bis zu den POS-Materialien – aufgefrischt und spürbar gemacht.

### Fazit

Diese zwei traditionsreichen KMUs haben es geschafft, die eigentliche Substanz und seinen Auftritt in Einklang zu bringen. Sie können mit voller Schubkraft in eine erfolgreiche Zukunft steuern. «



### Porträt



#### Selina Zeder

Beraterin

Selina Zeder ist Brand Consultant bei Hotz Brand Consultants. Als erfahrene Markenexpertin begleitet sie Hidden Champions und innovative Technologie Start-ups. Sie verfügt neben dem Bachelor of Science in Wirtschaft der Hochschule Luzern (Schwerpunkt Marketing und Kommunikation) über einen Master of Science in International Management.



### Kontakt

[selina.zeder@hotzbrandconsultants.ch](mailto:selina.zeder@hotzbrandconsultants.ch), [www.hotzbrandconsultants.ch](http://www.hotzbrandconsultants.ch)