



Der neue, frische Auftritt von Vitesco Technologies ist in der Branche einzigartig

Die Entstehung einer Marke

AUTOREN FRANZ-RUDOLF ESCH, TOM HACKL, BIRGIT MEHLHORN, JANA TABELLION

Ausgliedert aus der Muttergesellschaft Continental, tritt Vitesco Technologies seit Ende letzten Jahres als eigenes Unternehmen mit neuer Marke und neuem Look & Feel an. Auf diese Entstehungsreise wurden Manager, Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und andere Anspruchsgruppen mitgenommen. Ein Vorgehen, das sich bewährt hat

Ob Siemens oder Continental – das heutige Vitesco Technologies trug bereits große Namen der Branche. Seit Ende letzten Jahres ist damit Schluss. Das Management von Continental entschied, die Antriebssparte auszugliedern, um auf dem sich grundlegend verändernden Markt für Antriebsstränge neue Lösungen voranzutreiben.

Eine Entscheidung mit enormer Tragweite, die nicht nur die Abspaltung mit anschließend geplantem Börsengang, sondern auch den wohl größten Meilenstein in der Geschichte der Antriebssparte umfasst: die Geburtsstunde von Vitesco

Technologies, einer gänzlich neuen Marke mit eigenem Namen, eigenen Marktwerten und eigenem Auftritt. Schon durch den Namen wird die Neuorientierung des Unternehmens transportiert: „Vitesco“ leitet sich vom lateinischen „vita“ – deutsch: Leben – ab, was die Energie, Schnelligkeit und Agilität des Unternehmens hervorheben soll. Der Zusatz „Technologies“ untermauert den Anspruch, als Anbieter innovativer Technologien, Systeme und Dienste am Markt wahrgenommen zu werden.

Die Geburt einer neuen Marke ist ein komplexer Prozess. Was aber macht man, wenn ein Unternehmen bereits über 40 000


Die Ausgangssituation:
Continental gliedert die Antriebssparte aus



Die Aufgabe: Abnabelung und eine neue Identität

Mitarbeiter beschäftigt, die sich beim Zeitpunkt ihrer Bewerbung für

ein anderes Unternehmen entschieden hatten, sich in größeren Konzernstrukturen zu Hause fühlen und plötzlich für ein „neues“ Unternehmen arbeiten sollen? Wie können sie in den Prozess des Markenaufbaus integriert werden und wie erreicht man ihr Commitment? Wie kann zudem eine Strategie aufgesetzt werden, die länderübergreifend relevant und erfolgsträchtig ist? Wie können auch die teils langjährigen Kunden von der neuen Marke begeistert werden? Können sie auch in den Markenbildungsprozess integriert werden? Und wie lässt sich die Strategie so aufsetzen, dass auch potenzielle neue Kunden angezogen werden?

Anders als bei gänzlich neuen Unternehmen und Marken geht es hier zum einen um den Abnabelungsprozess vom Mutterunternehmen, zum anderen darum, eine neue Identität, Mission und Vision zu entwickeln, ohne dabei das Kind mit dem Bade auszuschütten. Es gilt, das Gute zu bewahren und dennoch ein eigenständiges Profil für die Marke aufzubauen, mit dem sich Mitarbeiter identifizieren und das für Kunden relevant ist.

Um diese Herausforderungen zu meistern, wurden die wichtigsten internationalen Anspruchsgruppen in einen systematischen Prozess integriert. Verantwortlich war das Vitesco Technologies- und Continental-Kernteam, unterstützt von ESCH und der Agentur Thjnk beziehungsweise deren Designagentur Loved. ESCH verantwortete die strategische Ausrichtung der Marke sowie deren Verankerung. Loved entwickelte die Umsetzung in das Branding entlang der vielfältigen Kontaktpunkte.

Vor der kreativen Umsetzung definierte das Transformationsteam als Basis der Designentwicklung die strategischen Pfeiler der Marke. Um die relevanten Anspruchsgruppen einzubinden, setzte es



Das Markenmodell fokussiert drei Markenwerte und einen Positionierungssatz

einen mehrstufigen strategischen Prozess auf und stellte folgende Fragen zur Diskussion:

- **Was macht die Marke Continental Powertrain heute aus?**
- **Wo gibt es Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur Mutter Continental?**
- **Wie grenzt sich die Marke von Wettbewerbern ab?**
- **Wie macht man sie relevant für Kunden und wofür sollte sie in Zukunft stehen?**

Die Antworten darauf wurden in handfeste Nutzen und Gefühlswelten übersetzt. Ein ähnlicher Prozess diente dazu, eine starke Employer Brand zu entwickeln, um für bestehende und potenzielle Arbeitnehmer attraktiv zu bleiben beziehungsweise interessant zu sein.

Getreu dem Gesetz, dass ein Baum nie größer wird als seine Wurzeln, startete der Strategieprozess innen. Da man bei einem Unternehmen dieser Größe nicht alle Mitarbeiter gleichermaßen involvie-

ren kann, veranstaltete das Transformationsteam Workshops, führte persönliche und telefonische Interviews und startete eine Online-Befragung. Auf diese Weise konnte es viele Mitarbeiter befragen und in den Prozess einbinden. Jeder Mitarbeiter konnte individuell einen wichtigen und Commitment schaffenden Beitrag zur neuen Markenstrategie leisten.

Auch verschiedene Kunden- und Zulieferergruppen wurden in Befragungen einbezogen und somit die intern gesammelten Erkenntnisse angereichert und validiert. Insgesamt entstand eine breite Basis an rationalen und emotionalen Wesenseigenschaften, die die Marke besonders machen, sie vom Wettbewerb abgrenzen und für die Zukunft optimal aufstellen.

Die interne und externe Sicht bildete die perfekte Basis zur konkreten Strategieentwicklung. In mehreren Workshops entwickelte das Team das Markenmodell für Vitesco Technologies und fokussierte es auf drei emotionale und rationale Markenwerte sowie einen Positionierungssatz.

Die Kreation begann auf der grünen Wiese: Ob Logo, Farbwelten oder Schriften – die Kreativen hatten alle Freiheiten, solange die Umsetzung die Strategie



Die Umsetzung: Strategie mit breiter Basis



Auf allen Kanälen: Das neue Look & Feel ist auch auf der Website, in Intranet und Social Media zu sehen

transportiert. Das Ergebnis: Ein aufmerksamkeitsstarkes Gelb dominiert gemeinsam mit Weiß das neue Erscheinungsbild von Vitesco Technologies. Hinzu kommen ein aktivierendes Rot und eine klare Schrift- und Logofarbe in Grau. Ein Auftritt, der sich vom bisherigen Erscheinungsbild wesentlich unterscheidet, in der Branche einzigartig ist und die Markeninhalte untermauert.

Die Entwicklung der Markenstrategie und deren Übersetzung in Kommunikation waren wesentliche Meilensteine. Eine große Herausforderung stand allerdings noch bevor: das Integrieren, Überzeugen und Begeistern der Mitarbeiter.

Für den „Proof of the Pudding“ wurden Strategien und kreative Ideen ausgewählten Mitarbeitergruppen präsentiert und auf den Prüfstand gestellt. Bis zum offiziellen Day One sollten die neue Marke, ihre Identität und ihr Auftreten jedoch weder intern noch extern kommuniziert werden. Umso wichtiger war es, an diesem Tag das Commitment und die Begeiste-

rung der Anspruchsgruppen zu erreichen. Der Launch der neuen Marke am 30. September 2019 wurde am Hauptsitz in Regensburg gefeiert. Die neue Vitesco Technologies veranstaltete für alle Mitarbeiter einen Brand Experience Day, der sie in das Look & Feel der Marke einführte, die Markenwerte verdeutlichte und mithilfe gemeinsamer Aktivitäten das Zusammengehörigkeitsgefühl stärkte.

Um bereits an diesem Tag flächendeckend auf Fragen der Kollegen eingehen zu können, waren im Vorfeld weltweit Markenbotschafter geschult und in das neue Corporate Design, die Markenwerte sowie die Aktivitäten an Day One eingeführt worden.

Neben Regensburg fanden an vielen internationalen Standorten „Geburtstagsfeiern“ von Vitesco Technologies statt. Um allen ein einheitliches Markenerleben zu gewährleisten, hatte das Team einen modularen Baukasten zur Gestaltung von Brand Experience Days aufgesetzt, aus dessen Bestandteilen sich die Marken- und Kommunika-

tionsverantwortlichen der Länder bei der Planung ihrer Veranstaltungen bedienen konnten. Gleichzeitig wurden an jedem Standort Goodie Bags mit Blöcken, Stiften und weiteren Give-aways sowie Value Cards mit den wichtigsten Informationen zum Branding und zu den Markenwerten verteilt.

Dieses modulare Konzept übertrug Vitesco Technologies auf ein Event mit externen Stakeholdern. Auch sie sollten Vitesco Technologies vom ersten Moment an als eine klar aufgestellte Marke mit lebendigen Werten und einem neuen passenden Auftritt wahrnehmen.

Neben diesen Maßnahmen wurden weitere Kanäle wie die Website, Social Media und das Intranet aufgebaut. Die Neuerungen im Design sind für alle Zielgruppen im Brand-Portal der Marke einsehbar. Es dient als Sammelpunkt für sämtliche Markenthemen, an dem alle Informationen für Mitarbeiter und Agenturen zentral zusammenlaufen.

Der partizipative Markenlaunch, der die Marke für die Mitarbeiter von Beginn an greifbar machte, stieß auf sehr positives Feedback. In den ersten drei Monaten nach dem Launch führte Vitesco Tech-

★
**Die Hürden:
Commitment
und Begeisterung aller**

nologies international 30 lokale Brand Experience Days durch. Das Feedback der Mitarbeiter spricht für sich: „It was a really great experience and I am very excited about the future of #vitescotecnologies“, „A proud moment for us to witness and be part of the transition and transformation of Powertrain Division of Continental which is taking a new shape as ‚A Well Established Startup‘. A New Beginning. A New Era“ oder „You rock and I am proud to be with you“, lauten Kommentare in den sozialen Medien.

Die Markenbotschafter trugen maßgeblich zum Erfolg der Brand Experience Days bei. In den drei Wochen vor dem Launch wurden weltweit über 120 Mitarbeiter in die Welt der neuen Marke eingeführt. Sie absolvierten Schulungen, in denen sie mit der neuen Markenstrategie und dem Corporate Design vertraut gemacht wurden. Durch die Einbindung dieser Markenbotschafter in Implementierungsaktivitäten blieben später keine Mitarbeiterfragen unbeantwortet.

Auch digital kam der Markenlaunch gut an: Am Tag des Launches verzeichnete die Unternehmenswebsite www.vitesco-technologies.com circa 700 000 Zugriffe, in den ersten fünf Tagen waren es fast 1,3 Millionen – Vitesco Technologies hat es also geschafft, das Interesse

**Die Erfolge:
Positives
Feedback**

interner und externer Anspruchsgruppen zu wecken. Das Brand-Portal stieß ebenfalls auf großen Anklang. In den ersten Tagen nach dem Launch luden die Mitarbeiter rund 25 000-mal das Branding-Paket auf ihre Computer.

Auch in den sozialen Medien verzeichnete die neue Marke gute Follower-Zahlen: Die 5 000-Follower-Grenze wurde auf LinkedIn schnell erreicht, bis Mitte Januar stieg die Zahl der Fans nochmals um über 200 Prozent. Somit knackte Vitesco Technologies nach nur drei Monaten die Marke von 10 000-LinkedIn-Followern.

Für 2020 stehen weitere Branding-Themen auf der Agenda. Dazu zählen die weitere Entwicklung und Definition von Branding-Maßnahmen sowie deren Erfolgsmessung. Das Thema Marke nimmt bei Vitesco Technologies eine wichtige strategische Position ein: Die Markenstärke bildet einen wesentlichen Bestandteil der „Direction 2030“, die die Leitplanken für die kommenden Jahre vorgibt.

Der nächste große Schritt steht an: Continental beabsichtigt noch 2020 einen Spin-off von Vitesco Technologies. Damit geht die noch junge Marke voraussichtlich schon kurz nach ihrem ersten Geburtstag einen weiteren entscheidenden Schritt in der Firmengeschichte. Getreu der Positionierung schrecken

**Der Ausblick:
Branding auf
der Agenda**



Zum Markenlaunch veranstaltete Vitesco Technologies an zahlreichen Standorten Brand Experience Days

Herausforderungen die Mitarbeiter von Vitesco Technologies aber nicht ab, ganz im Gegenteil. ☺

**Unsere Autoren
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch**



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Gründer von ESCH. The Brand Consultants in Saarlouis und Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School in Wiesbaden

Tom Hackl



Tom Hackl ist Brand Manager bei Vitesco Technologies

Birgit Mehlhorn



Birgit Mehlhorn ist Brand Managerin bei Vitesco Technologies

Dr. Jana Tabellion



Dr. Jana Tabellion ist Consultant bei ESCH