

Alles ganz einfach

Der Nutzfahrzeughersteller MAN will mit seiner neuen Markenpositionierung Kunden und Mitarbeitern mehr Orientierung geben und gleichzeitig Komplexität reduzieren

Autor: Klaus Janke

Digitalisierung, Automatisierung, Elektrifizierung – auch die Welt der Nutzfahrzeuge ist seit einigen Jahren deutlich im Umbruch. Die verunsicherten Kunden haben nicht mehr nur hohe Ansprüche an die Produkt- und Servicequalität. Sie wollen angesichts der steigenden Komplexität einfache Antworten, Sicherheit und Ordnung, persönliche Entlastung.

MAN Truck & Bus, das größte Unternehmen des Münchner MAN-Konzerns, beschloss Mitte 2016, auf die Herausforderung mit einem neuen Markenleitbild zu reagieren. Dabei war von Anfang an klar: Die Bedürfnisse der Kunden, nicht die technologischen Möglichkeiten müssen im Mittelpunkt stehen. MAN Truck & Bus, so die gewünschte Botschaft, entwickelt sich vom reinen Nutzfahrzeughersteller zum Anbieter intelligenter Lösungen für Logistik und Personentransport. Und er macht seinen Kunden die Arbeit leichter.

Auf Basis dieser Vorgaben wurde das neue Leitbild mit dem Markenkern „Simplifying Business“ und drei essenziellen Markenattributen – persönlich, vorausdenkend und prägend – erarbeitet. Die damit verbundene Neupositionierung soll gleichzeitig nach innen und außen wirken: Gegenüber dem Kunden wird die Marke greifbarer und differenzierter, den weltweit 30 000 Mitarbeitern bietet sie Orientierung für ihre Tätigkeit. Zudem sendet man eine unmissverständliche Botschaft an allzu technikverliebte Teams: Wichtig ist nicht, was möglich ist, sondern was dem Kunden hilft.

Um sicherzustellen, dass das neue Leitbild auch wirklich bei den Mitarbeitern verankert ist, wurde es zunächst nur innerhalb des Unternehmens kommuniziert – auch auf die Gefahr hin, dass während des einjährigen internen Rollouts Wettbewerber mit ähnlichen Kommunikationsbotschaften auf den Markt kommen und die Differenzie-

rung damit wieder verwässern. „Nur wenn all unsere Mitarbeiter im Sinne des MAN-Markenleitbilds denken und handeln, sind sie auch in der Lage, das Markenversprechen einzulösen und es so für unsere Kunden erlebbar zu ma-

chen“, sagt Joachim Drees, Vorsitzender des Vorstands MAN Truck & Bus.

Das Brand-Management-Team entwickelte dazu zahlreiche Tools, die den Mitarbeitern weltweit zur Verfügung gestellt wurden. Die neue Positionierung wurde auf internen Veranstaltungen, im Intranet, über Mitarbeiterzeitschriften und im Rahmen von Aktionen präsentiert. Im Rahmen eines „Brand Ambassador“-Programms stellten sich Führungskräfte aus verschiedenen Fachbereichen als Sparringspartner zur Verfügung und beantworteten alle Fragen rund um die Marke. Erst nach einem Jahr ging das Unternehmen mit dem Markenleitbild auch nach draußen, unter anderem auf der Messe IAA Nutzfahrzeuge 2018.

„Das Schlimmste, was passieren kann, ist, etwas nach außen zu kommunizieren, was nach innen nicht gelebt wird – das spürt der Kunde sofort“, sagt Björn Loose, Leiter Marketing & Brand bei MAN. Eine große Werbekampagne gab es nicht, stattdessen zieht sich das neue Markenversprechen eher implizit wie ein roter Faden durch die gesamte Marken- und Produktkommunikation. „Simplifying Business“ sei auch kein Claim, betont Loose, „sondern eine Denkweise und eine Haltung zugunsten unserer Kunden.“

Die haben es offenbar verstanden, denn MAN Truck & Bus verzeichnet als Resultat des Marken-Relaunchs eine deutliche Steigerung der Kundenzufriedenheit, ein hohes internes Brand Commitment und – was letztlich entscheidend ist – die beste Marktperformance seit 2012. Und dabei ist das Thema ja längst nicht abgeschlossen: Das Brand Management entwickelt fortlaufend interne Tools wie „Brand Fit“ für Führungskräfte und plant Kommunikationsaktivitäten. Das Markenversprechen ist erst umfassend umgesetzt – so stellt man sich das in München vor –, wenn es selbstverständlicher Arbeitsalltag ist. **1**



Nur wenn all unsere Mitarbeiter im Sinne des MAN-Markenleitbilds denken und handeln, sind sie auch in der Lage, das Markenversprechen einzulösen

Joachim Drees,
Vorsitzender des Vorstands
MAN Truck & Bus





Aufbruch in die Zukunft:
die Elektro-
mobil-Range
von MAN

Auch die Welt der Nutzfahrzeuge wird immer weiter digitalisiert und vernetzt – MAN will seinen Kunden beim Durchblick helfen

