

Presse-Information

Interview mit Recaro Brand Director Patrick Gevelmann

Ein durchgängiges Markenerlebnis im Kontakt mit Recaro

Patrick Gevelmann ist als Brand Director verantwortlich für die zentrale Markenführung und -steuerung in der Recaro Holding. Zudem ist er Ansprech- und Sparringspartner für die Spartengesellschaften Recaro Aircraft Seating und Recaro Child Safety sowie Lizenzpartner Recaro Automotive Seating, wenn es um Themen rund um die Marke geht. Im Interview gibt er Einblicke in die Besonderheiten der integrierten Markenführung bei Recaro und deren Erfolgsfaktoren.

Was macht die Marke Recaro besonders? Wodurch unterscheidet sie sich vom Wettbewerb?

Ob Kindersitze, Rennschalen im Auto, Sitze in Nutzfahrzeugen oder im Flugzeug – Recaro hat weltweit ein Renommee als Premium-Marke, mit der drei wesentliche Kernnutzen verbunden werden: Recaro begeistert zum einen durch Ingenious Design. Darunter verstehen wir die Kombination aus Funktion, Ergonomie und Ästhetik. Zum anderen verfolgt Recaro den Anspruch, dem Kunden stets außerordentliche Qualität zu bieten. Dazu zählen nicht nur die Strapazierfähigkeit und Robustheit unserer Produkte, sondern auch der gute Service während der gesamten Kundenbeziehung. Nicht zuletzt steht Recaro für höchste Sicherheitsstandards. Die

Unversehrtheit und der Schutz des Menschen sind für uns das Maß aller Dinge.

Was sind die Herausforderungen der Markenführung in der Recaro Group?

Eine große Herausforderung ist sicherlich, dass wir mit unserer Marke in drei ganz unterschiedlichen Geschäftsfeldern vertreten sind. Diese Vielfalt liegt in unserer Historie begründet: Die Recaro Group ist ein Familienunternehmen mit einer mehr als 100-jährigen Unternehmensgeschichte. Unsere Anfänge liegen im Karosseriewerk Reutter & Co, das 1906 von Wilhelm Reutter in Stuttgart gegründet wurde. Mit dem Verkauf des Karosseriewerks 1963 wechselte der Schwerpunkt vom Exterieur auf das Interieur – damals entstand der Sitzspezialist Recaro (Kurzform für REutter CAROserie). Im Laufe der Jahre haben sich unter dem Recaro Dach selbstständige Spartengesellschaften entwickelt: Heute gehören Recaro Aircraft Seating sowie Recaro Child Safety zu unserer Gruppe. Sie werden durch die Recaro Holding vereint, die auch die Rechte an der Marke Recaro hält und Lizenzpartner des Unternehmens Recaro Automotive Seating ist. Diese heterogenen Geschäftsfelder ziehen eine gewisse Komplexität in der Markenführung nach sich: Neben Eltern gehören unter anderem auch Entscheider im Handel sowie OEM-Einkäufer aus der Automobil- und Luftfahrtindustrie zu den Kunden unserer Marke.

Was macht die integrierte Markenführung bei Recaro aus? Und was sind die Erfolgsfaktoren?

Marke wird bei uns nicht nur in den entsprechenden Fachabteilungen groß geschrieben, sondern wurde unternehmensweit als ein entscheidender Erfolgsfaktor im internationalen Wettbewerb erkannt. Wir haben die Markenführung daher zu einem festen Bestandteil unseres Strategieprozesses gemacht. 2012 haben wir unsere einst klassische Finanzholding in eine integrierende Markenholding

gewandelt und so auch organisatorische Voraussetzungen geschaffen, um den Markenwert nachhaltig zu steigern.

Seither verfolgen wir die Dachmarkenstrategie „Recaro: One Common Brand“ – die Marke übernimmt dabei eine integrierende Funktion in der gesamten Organisation. Bei der Umsetzung der Dachmarkenstrategie haben wir zunächst mit den Kollegen der Sparten-Gesellschaften die Frage beantwortet, wofür Recaro im Detail steht. Nach der Definition der Markenidentität haben wir diese für die einzelnen Geschäftsfelder übersetzt und dann dafür gesorgt, dass jeder Mitarbeiter der Unternehmensgruppe für sich und seine Arbeit klar nachvollziehen kann, wofür die Marke steht und was sie einzigartig macht. Um auch nach außen geschlossen aufzutreten, führen wir zudem gruppenweite Maßnahmen durch: Alle Mitarbeiter werden in Brand Identity Workshops zu Markenbotschaftern ausgebildet. Als Hilfsmittel erhalten sie unter anderem das Recaro Brand Book und den Brand Pocket Guide. Darüber hinaus vermittelt der Recaro Markenfilm auf emotionale Weise die Charakteristika der Marke Recaro. Nicht zuletzt werden im Recaro Stream alle Social-Media-Inhalte zur Marke geschäftsfeldübergreifend dargestellt. Denn was die Kommunikation verspricht, das muss auch jeden Tag durch das Verhalten der Mitarbeiter aller Hierarchieebenen erlebbar sein. So können wir unseren Kunden ein durchgängiges Markenerlebnis im Kontakt mit Recaro garantieren.

Wie messen und steuern Sie den Erfolg der Marke Recaro?

Als Markensteuerungsmodell dient uns das so genannte Recaro House of Brand: Es vereint Marktanalysen, Markenführungsbausteine und kennzahlenbasierte Reporting-Instrumente. Das macht die Steigerung des Markenwerts plan- und messbar. Wichtige Impulse erhalten wir zudem durch Marktforschungen in den weltweit wichtigsten Märkten. Dadurch sind wir stets auf dem Laufenden,

welchen Status unsere Marke hat, mit welchen Stärken sie sich von der Konkurrenz abhebt oder welche Schwächen sie aus Sicht der Zielgruppen hat. Die Ergebnisse werden regelmäßig in einem Brand Report verknüpft und ins Unternehmen zurückgespielt.

RECARO-PR

17. Juni 2016

Pressekontakt RECARO Group

Hendrik Ockenga

Telefon: +49 711 25277-240

hendrik.ockenga@recaro.com