

Technologie und Produkte zeigen eine Markenwelt



Jan Pauen
Leitung Kundenberatung und Kommunikation, Triad Berlin

Hilti AG, Schaan, FL, ist ein führendes Unternehmen für Werkzeugmaschinen und Direktbefestigungen. Im neu errichteten Gebäude am Firmensitz soll neben den Büros des Verwaltungsrats und einem Trainingszentrum auch eine Ausstellung über die Marke Hilti entstehen. Die Mitarbeiter und Besucher sollen Hilti in seiner Vielschichtigkeit als Technologieführer wie auch als Familienunternehmen erleben.

Das authentische Bild des Unternehmens musste gezeigt werden. Dieses hatte sich seit den 40er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts vom Familienbetrieb zu einem weltweit tätigen Konzern entwickelt. Dazu gehören Innovation und Technologie, wie auch die Mitarbeiter. Die zur Verfügung gestellte Ausstellungsfläche von 1000 m² auf zwei Etagen ist Teil des Schulungs- und Trainingsbetriebs für die Hilti-Mitarbeiter aus aller Welt.

Im Erdgeschoss sind wichtige Ausschnitte aus der Firmengeschichte dargestellt: Familie Hilti, Entwicklung der Märkte, Produktpalette, Marke Hilti und der typische Hilti-Koffer. Danach stellt sich das Unternehmen vor mit den Menschen als wichtigstes Kapital. Als Partner für besonders schwierige Probleme auf dem Gebiet von Architektur und Technik hat Hilti Technologien entwickelt, die vorher nicht umsetzbar waren. Davon zeugen ein vollkommen neuartiger elektro-pneumatischer Bohrhammer für eine Goldmine in Südafrika oder auch die Entwicklung eines extrem korrosionsbeständigen Nagels zum Einsatz auf Bohrplattformen im Meer.

Im Obergeschoss werden die erfolgreichen Produkte gezeigt. Bei Forschung & Entwicklung stehen die herausragenden Technologien und Produktgruppen im Mittelpunkt: Direktbefestigungssysteme, chemische

und mechanische Dübel, Vibrationsreduktion. In Markengeschichten kommen in einer filmischen Dokumentation liechtensteinische Bauarbeiter direkt zu Wort, die den Wert von Hilti für den Anwender einschätzen. Schliesslich lenkt der Bereich Service den Blick auf das künftige Entwicklungspotenzial. Neben der Hardware richtet auch Hilti seinen Blick auf den Betrieb und die Instandhaltung seiner Maschinen direkt beim Anwender.

Zur Darstellung dieser Themen hat Triad ein Gestaltungskonzept entwickelt. Für die einzelnen Exponate wurden Beton, Stahl und Holz gewählt, aus dem Umfeld der Hilti-Technologien. Klarheit und Strukturiertheit der Gestaltung ist ein herausragendes Merkmal des Hilti-Designs. Besonders gelungen ist die Integration der Ausstellung in das Gebäude. Mit der niedrigen Deckenhöhe im Erdgeschoss werden liegende Exponate gezeigt, die durch Modelle in der Mitte des Raumes



Baustein für die Markenschulung

Kurzinterview mit Jan Pauen, Projektleiter Triad, Berlin

Hilti hat das neue Trainingszentrum an seinem Firmensitz in Schaan eröffnet. Welches waren die Zielsetzungen?

Das neue Trainingszentrum ist für Mitarbeiter und Kunden ein wichtiger Baustein in der Produkt- und Markenschulung bzw. Markenkommunikation. Es verfügt über Tagungs- und Konferenzräume, ein Anwendungszentrum für Hilti Produkte und die Hilti Brand World.

Was bedeutet Hilti Brand World für die Mitarbeiter- und Kundenkommunikation?

In der Hilti Brand World werden Geschichten, Werte und Kompetenzen der Marke erlebbar gemacht. Für die Mitarbeiter bietet die Markenwelt ein wichtiges Identifikationsangebot. Dort erleben sie sich und ihre Arbeit als integrativen Bestandteil einer weltweiten Erfolgsgeschichte, die jeden Tag weiter geschrieben wird.

Die Kunden erleben die Marke und ihre Kompetenzen. Sie erfahren die Bestätigung, mit dem einzig richtigen Partner zusammen zu arbeiten.

In welche Richtung hat sich die Bedeutung der Marke für die Kommunikation von Hilti in den vergangenen Jahren entwickelt?

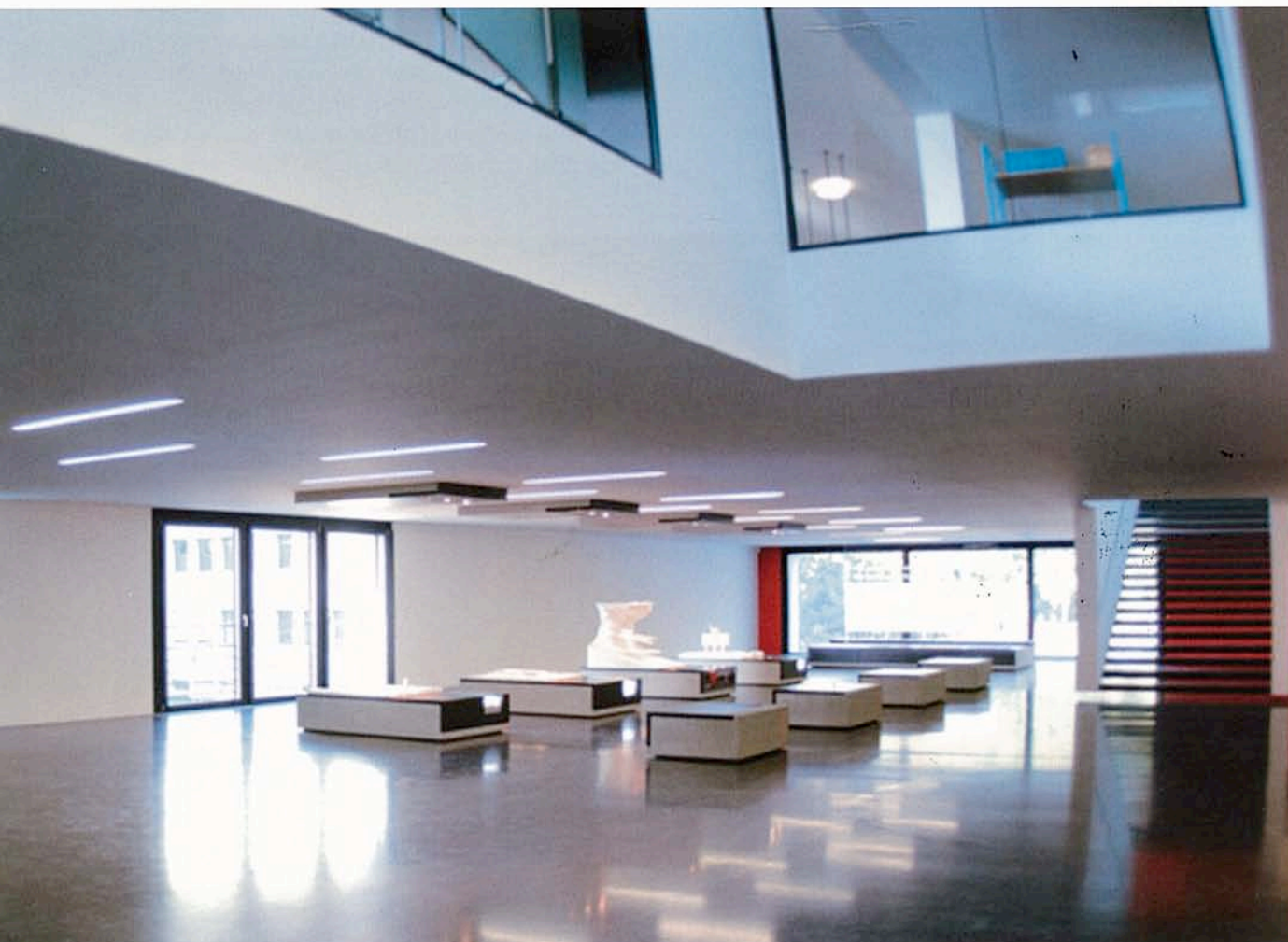
Es gibt in der Markenkommunikation zwei grundsätzlich unterschiedliche Strategien. Entweder die Marke ist das Gesicht der Geschäftsstrategie oder die Marke bestimmt die Geschäftsstrategie. Hilti verfolgt eindeutig die letztgenannte Strategie und bedient sich dazu zeitgemässen Kommunikationsmitteln. Die Hilti Brand World schärft das Markenimage und verankert es über das Erlebnis in der Wertschätzung von Mitarbeitern und Kunden.

Wie ist Hilti Brand World organisiert?

Die Hilti Brand World richtet sich an Kunden und Mitarbeiter. Dafür werden Führungen angeboten. Die Ausstellungsdidaktik ist aber so beschaffen, dass sich die Inhalte auch ohne Führung erschliessen.

einen deutlichen Akzent setzen. Im Obergeschoss passen sich deckenhohe Exponate dem hohen Raum an. Neben der Baustellendokumentation in Markengeschich-

ten finden sich eine 3-D-Darstellung in Forschung & Entwicklung und eine Geschichten erzählende Slide-Show in Innovation. ◀



Hilti Brand World im neuen Trainingszentrum.