

## **HILTI MARKEN-REFRESH: MEHR DYNAMIK – STÄRKERE DIFFERENZIERUNG**

**Schaan (FL), 28. September 2017 – Die Hilti Gruppe hat ihren weltweiten Markenauftritt überarbeitet. Das neue Erscheinungsbild zeigt sich frischer und dynamischer und stellt den Kunden stärker in den Fokus.**

Kernthemen der neuen Markenpositionierung, die zusammen mit international renommierten Agenturen erarbeitet wurde, sind Differenzierung und Kundenorientierung. Das Design wurde frischer und dynamischer gestaltet. Eine erweiterte Farbenwelt, rund um die Kernfarbe Rot und neue Grafikelemente sorgen für einen lebendigen und modernen Auftritt. Mit neuen Kommunikationsinhalten unterstreicht Hilti die Ausrichtung auf seine differenzierenden Stärken wie den direkten Kundenkontakt, das hohe Engagement und die Leidenschaft der Mitarbeitenden sowie die ausgeprägte Unternehmenskultur.

Umgesetzt wird das neue Markendesign schrittweise, bis Ende 2019 werden alle Kontaktpunkte weltweit umgestellt sein. Den Anfang machte ein überarbeiteter Webauftritt, der zu Beginn des Jahres in 40 Ländern gleichzeitig ausgerollt wurde. Neben einem modernen Design wurden dabei gleichermassen Inhalte und Funktionen verbessert. Auch die Neugestaltung der weltweit über 700 Hilti Stores erfolgt schrittweise. Spezielles Augenmerk wird dabei auf optimierte Produktdemonstrationen, Besucherführungen und individuelle Beratungsmöglichkeiten gelegt. Der Wegfall des traditionellen Counters sowie der Einsatz von Tablets und Multimedia Corner sind einige der Beispiele aus dem neuen Ladenkonzept. Die neue Dynamik und der verstärkte Kundenfokus zeigen sich auch im neu gestalteten Messeauftritt.

### **Marke als Wertschöpfungsfaktor**

Die weltweit rund 15 000 Vertriebsmitarbeitenden erhalten im Zuge des neuen Markenauftritts eine moderne Bekleidungslinie. Der bekannte rote Gerätekofter, der als «Markenikone» auf den Baustellen dieser Welt oft ins Auge sticht, wurde ebenfalls überarbeitet und mit neuen Funktionen ausgestattet. Ab 2018 wird er nach und nach in den Märkten eingeführt. In der Überarbeitung unangetastet blieben hingegen die markenrechtlich geschützten Elemente wie das Firmen-Logo und die Farbe Rot.

Einen gut etablierten Markenauftritt zu überarbeiten ist komplex. «Wir haben uns für diese sensible Aufgabe viel Zeit gelassen und in zahlreichen Workshops die Mitarbeitenden aus aller Welt in das Projekt integriert und mitgenommen», kommentiert Jessica Nowak, Leiterin Global Brand & Communications bei Hilti, das Projekt. «Am Ende wurde die Linie von allen getragen, das vereinfacht die Implementierung in der Organisation. Für uns ist unsere Marke

ein zentraler Wertschöpfungsfaktor. Mit dem neuen Marken-Refresh machen wir sie jetzt noch stärker und dynamischer und analog zu unserer Unternehmensstrategie fit für die kommenden Jahre.»

---

Die Hilti Gruppe beliefert die Bauindustrie weltweit mit technologisch führenden Produkten, Systemlösungen, Software und Serviceleistungen. Diese bieten dem Profi am Bau innovative Lösungen mit überlegenem Mehrwert. Die weltweit mehr als 26 000 Mitarbeitenden in über 120 Ländern begeistern die Kunden und bauen eine bessere Zukunft. Hilti erwirtschaftete 2016 einen Umsatz von CHF 4,6 Mrd. Integrität, Mut zur Veränderung, Teamarbeit und hohes Engagement bilden das Fundament der Unternehmenskultur. Der Hauptsitz der Hilti Gruppe befindet sich in Schaan, Liechtenstein.