

Ein Rebranding braucht Mut

Text **Nadja Belviso**

Bilder **Team Schlagenhauf**

Als Vertreter der dritten Generation im Familienbetrieb hat Rolf Schlagenhauf der über Jahrzehnte aufgebauten Marke ein komplett neues Gesicht verpasst. Der Abschied vom etablierten Logo mit den blauen Balken war von gemischten Gefühlen begleitet.

«Huerä geil» findet der dienstälteste Mitarbeiter von Team Schlagenhauf das neue Logo. Franco Pinelli war schon im Familienunternehmen angestellt, als sein Chef Rolf Schlagenhauf noch ein Kind war und dessen Vater Fritz die Geschicke des Betriebs lenkte. Deshalb verkörpert er mehr als alle anderen den Leitsatz, der das Team durchs Rebranding leitete: «Wer die Vergangenheit nicht kennt, kann die Zukunft nicht gestalten.»

Was genau damit gemeint ist, wird im Laufe des Gesprächs mit Rolf Schlagenhauf allmählich klar: Der neue Auftritt ist nicht aus einer Laune heraus entstanden, sondern Ergebnis einer inneren Haltung. Über 20 Jahre nach der Übernahme der Firma von seinem Vater machte er sich Gedanken darüber, was aus ihr wird, wenn er selbst dereinst pensioniert wird. Die entsprechend terminierte Vision 2032 zielt darauf, Team Schlagenhauf zukunftstauglich zu machen und eine Nachfolgelösung zu finden.

Teamedanke steht zuoberst

Dieses Bestreben schlägt sich in vielen Aspekten nieder: in der Digitalisierung, der Neugestaltung der Innenräume vor zwei Jahren, in der Expansion durch Übernahme anderer Betriebe, in der Art der Unterneh-

mensführung, in der internen Kommunikationskultur und schliesslich auch – als Spitze des Eisbergs – in der Öffentlichkeitsarbeit. «Das neue Logo stellt ein T dar und steht für den Namen, der die einzelnen Unternehmen unter einer Flagge vereint: Team Schlagenhauf», erklärt der Geschäftsführer.

Das Gemeinschaftsgefühl manifestiert sich etwa in Weihnachtsessen, Festen und Ausflügen für das Mutter- und sämtliche Tochterunternehmen, zu denen die Mitarbeitenden nicht nur ihre Familien, sondern ihre komplette Verwandtschaft und ihren Freundeskreis einladen dürfen. «Das tun sie nämlich nur, wenn sie stolz auf ihre

Arbeitsstelle sind», erläutert Rolf Schlagenhauf. «In diesen Momenten spüre ich, dass wir alle uns als Teil von etwas Besonderem fühlen.»

Das Besondere zeigt sich auch in den Räumlichkeiten in Meilen, die vor zwei Jahren neugestaltet worden sind. Im Eingang zur Cafeteria hängen schwere Vorhänge, sodass man sich im Foyer eines Theaters wähnt, der Empfang ist offen und grosszügig wie eine Hotellobby, die Büroräume mit den bunten Wänden und den Milchglas-scheiben lassen eher an eine Werbeagentur als an einen Handwerksbetrieb denken. Wirklich bemerkenswert ist aber: Da die Arbeitsplätze nicht fix zugeteilt sind, mischen sich die Abteilungen, und das Kader sitzt immer irgendwo mittendrin.

Gemischte Arbeitsgruppe

Das ist auch draussen nicht anders: Rolf Schlagenhauf hilft seinen Teams beim Auf- und Abladen der Fahrzeuge und lässt sie auf der anderen Seite



Der Swiss Arbeitgeber Award 2024 ist Ansporn für weitere Ziele.

Autorin Nadja Belviso ist Inhaberin der Text- und PR-Agentur Wortwal in Stäfa ZH.



Rolf Schlagenhaut (links) und Franco Pinelli.

Wer die Vergangenheit nicht kennt, kann die Zukunft nicht gestalten.

mitarbeiten, wenn es um wichtige Entwicklungen und Entscheidungen geht, welche die ganze Firma betreffen: zum Beispiel das Rebranding. In den ganzen Prozess vom Brand Audit, also der Analyse, Positionierung und Zieldefinition, über Entscheidungen rund um das Design bis hin zum Launch war ein eigens zusammengestelltes Mitarbeitendengremium einbezogen. «Es war mir wichtig, dass Frauen und Männer sowie Lernende und Fachleute der unterschiedlichen Bereiche, Führungsetage und Verwaltungsrat vertreten waren», erklärt er.

Wie sinnvoll diese Entscheidung war, zeigte sich etwa bei der Wahl des Slogans. Die Version «Wir machen es einfach», die je nach Betonung des Verbs oder des Adjektivs eine andere Bedeutung hat, wurde von den Frauen abgelehnt: «Ihnen war sofort klar, dass sie nicht in einem T-Shirt mit dieser Aufschrift auf der Baustelle rumlaufen wollen», sagt Rolf Schlagenhaut, erleichtert darüber, dass die dritte mögliche Deutung des Slogans rechtzeitig erkannt wurde. Neu verkünden Autos, Shirts, Helme und Werkzeuge das Unternehmensmotto kurz und unmissverständlich: «Einfach gemacht.»

Gewinnen mit den besten Leuten

Ein weiterer Grund, weshalb ihm ein breit getragener Entscheidungsprozess wichtig war: «Wir gewinnen nicht mit der besten Werbung, sondern mit den besten Leuten. Die wollen wir anziehen», erklärt der Unternehmer. Entsprechend hat er sich zum Ziel gesetzt, Team Schlagenhaut bis zum Jahr 2032 zur besten Arbeitgeberin in der Branche zu machen.

Michael,
Malermeister,
SOS Malerfach-
betrieb M. Böttcher

Hilde,
Malerin,
Heinrich Schmid

Brush'n'Roll
Herbol

**ZUSAMMEN
JEDE WAND
ROCKEN!**

Alles klar? Aber sicher!
Gemeinsam mit Herbol seid ihr
ein unschlagbares Team!

#verlassdichdrauf

Herbol
Einfach verlässlich.

www.sikkens-center.ch

Es wäre also anzunehmen, dass der Swiss Arbeitgeber Award, mit dem die Firma 2024 ausgezeichnet wurde, eine anvisierte Zwischenetappe gewesen war. Doch der Unternehmer hatte gar nicht mit dem Sieg gerechnet. Vielmehr sollte die Bewerbung dazu dienen, eine Auslegeordnung zu bekommen: «Ich wollte sehen, was wir gut machen und wo wir uns noch verbessern können.» Die Herausforderung sei nun, der beste Arbeitgeber zu bleiben.

Markenzeichen ersetzt

Das Rebranding ist also alles andere als alter Wein in neuen Schläuchen. Vielmehr ist es Ausdruck tiefgreifender Veränderungen. Auf der Suche nach der richtigen Branding-Agentur klickte sich Rolf Schlagenhauf durch viele Websites anderer Unternehmen und bat schliesslich vier Agenturen, deren Arbeit ihn überzeugt hatte, um eine Offerte.

Viele Fragebögen, Gespräche, Designvorschläge und interne Diskussionen später präsentierte er der Öffentlichkeit zum Jahresauftakt die neue Website. Danach kamen die Briefschaften sowie die Beschriftung der Autos, Kleidung, Werkzeuge dazu.



Die Mitarbeitenden als Markenbotschafter.

Das Rebranding ist Ausdruck tiefgreifender Veränderungen.

Rolf Schlagenhauf ist stolz auf das Ergebnis eines langen Prozesses. Ihn zu starten, habe ihn jedoch Mut gekostet: «Die blauen Striche, die unser Markenzeichen gewesen waren, kennt man seit Jahrzehnten weit herum», erklärt er. «Daran hatten wir zuvor immer nur feine Anpassungen vorgenommen.»

«Das finde ich gut»

Gerade, weil er nicht gewusst habe, ob ein radikales Rebranding richtig oder falsch sei, sei ihm der Einbezug seines Teams wichtig gewesen: «Die Mitarbeitenden haben unseren Erfolg gemacht, sie sind die Markenbotschafter, sie müssen sich damit identifizieren können.» Das scheint durchaus gelungen, wenn man an Franco Pinellis Rückmeldung denkt.

Schliesslich gab es noch eine bedeutende Person, deren Urteil Rolf Schlagenhauf wichtig war – sein Vater und Vorgänger als Geschäftsführer: Fritz Schlagenhauf. Seine Rückmeldung lautete schlicht und einfach: «Das finde ich gut.» /



Der neue Auftritt zeigt sich auch auf den Baublachen.