Zurück zur alten Kraft

IMAGEUMFRAGE – Continental erreichte Platz drei beim AUTOHAUS-Award „Best Brands“. Markenwerte: Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft. VON DR. ANDREA HAUNSCHILD

Das Conti-Pferd galoppierte auf Platz drei ins Ziel. Kernversprechen der Marke: Sicherheit in jeder Fahrsituation. Die bewies auch Elmar Degenhart, Vorsitzender des Vorstandes der Continental AG in Hannover. Er hat sich als geschickter Krisenmanager gezeigt, der das Unternehmen wieder auf Kurs bringen konnte. Meisterstück Degenharts war der erneute Dax-Aufstieg im Jahr 2012. Damit hat er Wirtschaftsgeschichte geschrieben, denn das ist noch keinem Unternehmen bis dato gelungen.

Degenhart setzt extern wie intern Signale. Für ihn als Fußballfan zählt vor allem das Team. Degenhart ist daher auch intern die Integrationsfigur des Konzerns. Dass Degenhart so positiv gesehen wird, ist auch ein Verdienst von Felix Gress, dem Kommunikationschef des Unternehmens. Gress hat es zusammen mit seinem Team verstanden, die positiven Seiten seines Vorgesetzten wirksam zu betonen. Umsichtig, geduldig und dennoch zielstrebig und strategisch – diese Mischung war das richtige Rezept, um dem Traditionsunternehmen Continental wieder zu alter Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft zu verhelfen – und zu einem Technologie-Image über die bekannte Reifenkompetenz hinaus.

Technologie-Image

Die Continental AG ist nach Bridgestone, Michelin und Goodyear der viertgrößte Reifenhersteller der Welt. In Deutschland ist Continental Marktführer in der Reifenproduktion. Der Konzern hat sich zudem vom reinen Reifenhersteller zu einem der größten Automobilzulieferer der Welt und dem zweitgrößten in Europa entwickelt. 1995 etablierte sich der Unternehmensbereich Continental Automotive Systems (CAS), der elektronisch gesteuerte Fahrwerk- und Fahrzeugsicherheitssysteme entwickelt. Das Unternehmen ist weltweiter Zulieferer der Automobilindustrie in den Bereichen Fahrsicherheit, Antrieb und Komfort.

Mit dem Erwerb des Bremsenherstellers Alfred Teves GmbH 1998 mit Sitz in Frankfurt am Main und des Automobilelektronikherstellers Temic in Nürnberg (2001 von DaimlerChrysler übernommen) übertrifft dieser Unternehmensbereich die Reifenproduktion und wurde zum größten Standbein des Unternehmens.

Im Mai 2013 wurde das neu gestaltete Konzern-Logo eingeführt, weiterhin mit einem Pferd am Namensrand. Bereits 1876 hatte die damalige „Continental-Caoutchouc- und Gutta-Percha Compagnie“ als Vorgängerin der heutigen Continental AG ein springendes Pferd als Warenzeichen für Hufpuffer angemeldet. 1882 wurde das „Conti-Pferd“ als Marke durch Eintragung beim Kaiserlichen Patentamt zu Hannover angemeldet und seitdem zum globalen Markenzeichen, das im Lauf der Jahrzehnte nur leicht abgewandelt wurde. ■

Klaus Framenau, Leiter Vertrieb Autohaus im Pkw-Reifen-Ersatzgeschäft Deutschland: »Wir freuen uns über den positiven Zuspruch der AUTOHAUS-Leser für unsere Premium-Reifenmarke Continental und verstehen ihn gleichzeitig als Ansporn, um diese führende Position auch in den kommenden Jahren zu verteidigen.“ «

Fotos: Continental