



CHRISTINA WAGNER

wagnercom. agentur für kreatives marketing

1.

Hilti ist nach wie vor der Champion Nr.1 mit einer enormen Strahlkraft für Liechtenstein. Das Unternehmen hält mit seinen Produkten, was sie versprechen. Das Unternehmen nutzt die Strahlkraft des Storytellings und des 5-Sense-Brandings an relevanten Touchpoints, setzt auf Employer Branding und wurde mehrfach als bester Arbeitgeber weltweit («Sunday Times») ausgezeichnet. Zudem setzen sie mit ihrer Forward-Strategie immer wieder auf marktrelevante Innovationen und auf die digitale Transformation. Hilti und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter machen Marketing «as its best»: marktgerechte, marktgerichtete Unternehmensführung.

2. passion vision innovation

Die Ivoclar Vivadent in Schaan ist meines Erachtens ein Top-Unternehmen, das immer mehr – auch hier in Liechtenstein – nicht zuletzt auch bedingt durch seinen CEO Diego Gabathuler, der als Markenbotschafter mit seinen Mitarbeitenden und Christina Zeller vonseiten der Besitzerfamilie einen extrem guten Job machen. Damit wird die Marke Ivoclar Vivadent vielschichtig und sympathisch sichtbar, hörbar, aktiv und zukunftsgerichtet. Ihr Branding, auch ihr Employer Branding, ihre Innovationen bei den Produkten, die Nachwuchsförderung, das Trainingscenter in Schaan und ihr soziales Engagement finde ich sehr gut. Die Strahlkraft der Marke hat durch ihre Aktivitäten in letzter Zeit vor allem auch an relevanten Touchpoints und durch das Storytelling noch mehr an Prägnanz und Markenkraft gewonnen.

3. Food matters.

Die Ospelt-Gruppe Bendorf hat für mich sehr gewonnen und mich in mehrfacher Hinsicht überrascht. Sie scheinen das Potenzial ihrer Marke erkannt zu haben und haben eine gut erkennbare Struktur in ihrer Segmentierung mit den Bereichen Markenstrategie geschaffen und aufgeräumt. Ihr Claim «Food matters.» eröffnet neue Horizonte und hat viel Potenzial. Das verstaubte Image der Vergangenheit scheint jedoch endgültig aufgebrochen und die Strahlkraft für die Zukunft gesetzt zu sein. Im Branding scheinen die Potenziale der Marke immer mehr erkennbar zu sein. Der visuelle Auftritt könnte noch etwas feiner und sinnlicher sowie mehr auf die einzelnen Markenbereiche zugeschnitten zu sein.

4. FÜR BESSERES.

Hilcona in Schaan ist für mich ebenfalls ein Unternehmen, das seine Hausaufgaben immer wieder macht und für mich im Jahr 2020 /21 merkbar präsenter wurde. Von der ehemaligen Konservenfabrik zum Frische-Marktführer sind sie vor allem in Deutschland, Österreich und der Schweiz bekannt und haben damit eine Strahlkraft für Liechtenstein. Ihren Werbeauftritt finde ich so weit gut. Sie nutzen die Kraft des Corporate Brandings auf relevanten Touchpoints und setzen auf die digitale Transformation, das macht sie solide, ehrlich und sympathisch. Eine Prise «Mehr» im Bereich Employer Branding und Sponsoring hier in Liechtenstein würde ihnen guttun.

5.

Die Jeeves Group in Schaan hat mich persönlich überrascht. Es war mir nicht bewusst, was diese Gruppe mit Sitz in Liechtenstein, Hongkong und Singapur sowie in der Karibik überhaupt macht und wofür sie steht. Die Gruppe gehört seit zwei Jahren zu unserem Kundstamm. Das Unternehmen ist ein klassisches Familienunternehmen. Die Jeeves Group war schon in der Vergangenheit als Sponsor für diverse Anlässe aktiv hat dies m.E. aber nie aktiv für sich genutzt, um Marktanteile zu gewinnen. Mit Struktur und Klarheit im Rebranding, Storytelling und im richtigen Mix zwischen Informationen und Emotionen scheint mir die Jeeves Group in Schaan mit ihrem Corporate Branding, insbesondere mit den Marken Jeeves-Group, Die-Buchhalter.li sowie Jeeves-Blockchain, enorm an Bekanntheitsgrad gewonnen zu haben. Sie haben «wie den Schalter umgedreht» und damit die Strahlkraft der Marke als Dachmarke und einzelnen Marken zu einem einzigen Lichtstrahl zusammengefasst.

Meine Aufsteiger-Märke



Die Hofkellerei in Vaduz ist meine Aufsteiger-Märke 2020/21. Sie hat es m. E. geschafft, in einer für sie nicht ganz einfachen Zeit – während der Pandemie – für sich zu punkten, und zwar mit einem ausgezeichneten Take-away mit leckeren Speisen und sehr engagierten und sympathischen Markenbotschaftern. Auch ist sie in relevanten Touchpoints präsent und aktiv. Das lässt darauf hindeuten, dass die Marke «entstaubt» wurde. Im Bereich Marketing hat sie durch das Engagement mit Cornelia Wolf und ihrem Team bewiesen, dass sie den Brand der «Hofkellerei» in einer Push-Strategie näher zu ihren Kunden bringt und neue Kundenkreise ansprechen will. Im Zuge dessen ist auch die Marke Wicca's von Nadja Beck zu erwähnen, die mit ihren Likören auch in der Hofkellerei präsent ist. Im Grunde genommen hat die Marke der Hofkellerei mit verschiedenen Brands wie dem Ospelt Catering von Albert Ospelt, Wicca's, Hoi Vaduz ganz bewusst die Strahlkraft der Marke erweitert.