

Schwerpunkt

Von der Konzeption bis ins Detail: Erfolgsfaktor Firmenauftritt

Redesign im Anmarsch: Ob die Positionierung als Marke angestrebt wird oder die Firma nur ein neues Outfit will – Veränderungen im Bereich der Corporate Identity wirken nachhaltig. Die Firma wird greifbarer und die Identifikation steigt massgeblich.



Bild: Olivier Le Moal – fotolia.com

Eine starke Marke ist nur ein Teil der gesamten Corporate Identity.

VON BARBARA RÜTTIMANN*

Eine Veränderung im Corporate-Identity/Corporate-Design-Bereich (CI/CD) ist mehr als nur ein neues Logo. Denn das sog. Corporate-Identity-System ist das Abbild der ganzen Firma und deren Identität. Dahinter stehen die integrierte Kommunikation und das gesamte Designkonzept, das die Value Chain einer Firma begleitet und unterstützt.

Mehr als nur Logos. Eine Veränderung in diesem Bereich greift somit in mehr als nur in ein Logo, Zeichen oder die Gestaltung der Briefschaften ein. Sie bringt ein neues Versprechen zum Ausdruck, das ein Unternehmen an seine Dialoggruppen abgibt. Eine CI bildet somit das

Rückgrat der Firma und ist integraler Teil aller Firmenhandlungen. Der Begriff Corporate Identity umfasst in der Fachsprache die gesamte integrierte Kommunikation, d.h. Corporate Communications (wie, was kommunizieren wir), Corporate Behaviour (wie verhalten wir uns) und Corporate Design (wie gestalten und zeigen wir uns), des Gebildes Unternehmen.

Systematisch und umfassend. So wird schnell klar, dass die CI ein Regelwerk oder System ist, das nicht nur gepflegt werden muss, sondern eines richtiggehenden Change-Management-Prozesses bedarf. Durch die gesamte Kommunikation und die gestalterischen Inhalte

entsteht die Unverwechselbarkeit der Firma. Durch eine Veränderung wird ein neues Signal gesetzt, die Firma bis hin zu den Produkten und Services hat die Chance, sich neu aufzuladen. Damit ein solches Plus am Markt erarbeitet werden kann, gilt es ein paar wichtige Grundregeln zu beachten:

> **Be different:** Wer sind wir, wer wollen wir sein: Das Image ist der Spiegel einer Firma oder eines Produkts und zwar aus der Sicht des Gegenübers, der Zielgruppen. An einem gesuchten positiven Image kann gearbeitet werden. Dazu braucht es jedoch die Auseinandersetzung mit der unterschiedlichen Sicht von innen und aussen. Eine Fremd- und Eigenbildanalyse, d.h. Antworten auf die Fra-



BARBARA RÜTTIMANN

lic.oec.publ., rb Rüttimann consulting, 8800 Thalwil ZH, ist Kommunikations-expertin und berät im Rahmen ihrer Firma seit 13 Jahren Unternehmen in der umfassenden Kommunikation, der Platzierung von Themen in den Medien und der Pflege ihrer Dialoggruppen. Sie schreibt zudem regelmässig für verschiedene Fachzeitschriften.

www.rbconsulting.info

gen im Rahmen des Selbstbildes «Wie sehen wir uns?» und beim Fremdbild «Wie werden wir von anderen gesehen?», muss gesucht werden. Dies kann z.B. durch eine systematische Marktforschung bei potenziellen Zielgruppen im Vergleich mit interner Befragung geschehen.

- > **Emotionen wecken:** Eine loyale Beziehung zu einer Firma, einem Produkt oder Mitarbeitenden entsteht durch gemachte Erfahrungen, entstandene Meinungen und durch Sympathiewerte. Beim Letzteren ist es schwierig abzuschätzen, wodurch dieser Wert entstanden ist. Klar gilt, dass Emotionen und Gefühle mit im Spiel sind. Diese können durch z.B. ein frischeres oder dynamischeres Erscheinungsbild entstehen oder bereits schon durch eine klarere und direktere Kommunikation geschaffen werden. Oft ist es wenig, was diesen Bonus entstehen lässt und leider auch wenig, was ihn wieder zum Verschwinden bringt.
- > **Der erste Eindruck ist entscheidend:** Sei es im Rahmen eines Messeauftritts, in der Wahrnehmung der Website oder in den Services oder Produktleistungen sowie im täglichen Kontakt mit Kunden, Partnern und Lieferanten, der erste Eindruck, den eine Firma hinterlässt, kann

nicht wiederholt werden. Dadurch wird klar: Der Teufel steckt auch hier im Detail. Denn die Art und Weise, wie die Mitarbeitenden am Messestand die Besucher bedienen (Corporate Behaviour und Communications), beeinflusst die CI ebenso wie die konsequent umgesetzten Gestaltungsrichtlinien (Corporate Design) auf der Firmenwebsite oder auf der Verpackung von Produkten.

- **Mit Kontinuität und Einheitlichkeit Markenwerte kreieren:** Entstanden ist der Begriff Marke ursprünglich aus dem Warenzeichen, das zur Kennzeichnung im Produktverkauf, zur Informationsabgabe (Gewicht, Preis, Rezeptur etc.) und Unterscheidung zu anderen Wettbewerbsprodukten diente. Eine Marke heute ist mehr als nur ein Logo. Grob umreissen kann man sie bezüglich ihrer Elemente wie Name, Begriff, Personennamen, Zahlen, Zeichen (ein- und mehrdimensional), Farbzusammenstellung, Symbol und/oder Gestaltungsform bis hin zur Verpackung. Damit das eigentliche Markenversprechen entstehen kann, braucht es Kontinuität und Einheitlichkeit in Wort, Schrift und Gestaltung. So gilt es langfristig, die Corporate Communications Rules und die Anwendung der Corporate-Design-Richtlinien konsequent zu verfolgen.

BEIM CI-REDESIGN ZU BEACHTEN

- > Kein Redesign sollte unbedacht geschehen: umfassende Abklärungen über eine mögliche Veränderung vornehmen
- > Im Change-Management-Prozess für einen Neuauftritt alle internen Akteure beteiligen
- > «Think big!» Die Konzeption steckt das Spielfeld für die Umsetzung ab.
- > Den neuen Auftritt auf alle Dialoggruppen ausrichten (dazu gehören auch Lieferanten, Partner und die breite Öffentlichkeit)
- > Alle Unternehmensteile müssen den neuen Auftritt einfach und wertschöpfend nutzen können.
- > Mitarbeitende rechtzeitig ins Boot holen und richtig informieren, denn sie sind ebenfalls Botschafter des neuen Auftritts
- > Bildkonzepte auf Gesamt-CI abstimmen
- > Die Gestaltung hört nicht bei den Produkten und Kommunikationsmitteln auf: Auch ein Meetingraum oder der Liftbereich gehören dazu (z.B. Kundenwege beschriften).
- > Corporate Identity Manual: Das definierte Regelwerk muss jederzeit einfach einsehbar und nachschlagbar sein (z.B. auf Intranet).
- > Grössere Veränderungen im Auftritt, sogenannte Redesigns, kommunizieren

Download auf www.organisator.ch

