

# dds

das magazin für möbel und ausbau

## Only you

### Was Haustüren heute können

#### ■ Blick zurück

Welche Neuheiten haben uns auf der Holz-Handwerk am meisten beeindruckt? (S. 22)

#### ■ Energie sparen

Wie sich durch die Optimierung der Absaugung bares Geld sparen lässt (S. 32)

#### ■ Effizient fertigen

dds-Special zum Thema Möbelproduktion: Infos für Serienfertiger und Zulieferer (S. 49)

# Mit eigener Persönlichkeit

Nicht nur die Persönlichkeit des Chefs ist wichtig, entscheidend im Wettbewerb ist auch die eigene Identität des Unternehmens. Die Tischlerei Lamm hat daher in ihre Corporate Identity investiert.



Die Tischlerei Lamm hat sich mit dem Thema Corporate Identity intensiv befasst und hat nun einen durchgängig gestalteten Außenauftritt vom Logo bis zur Webseite, der auf den gelebten Firmenwerten basiert

Fragenkatalogs analysiert, was seine Tischlerei ausmacht (s. Kasten). Das Ergebnis sind neben der Firmephilosophie, die auch auf der Webseite nachzulesen ist ([www.tischlerei-lamm.de](http://www.tischlerei-lamm.de)), drei Markenkernwerte: Die Tischlerei Lamm zeichnet ein hohes Maß an Erfahrung und Tradition sowie an Passion zum Werkstoff Holz aus.

## Der Weg zum Tischler-Logo

Dieser Kern eines Unternehmens muss auch visuell transportiert werden. Je mehr Informationen dem Gestalter dabei über eine Tischlerei/Schreinerei zur Verfügung stehen, umso differenzierter kann er alle CI-Elemente ganzheitlich gestalten – angefangen beim Logo. Das Logo dient als Kenn- und Merkzeichen eines Unternehmens und muss in Zeiten übersättigter Märkte nicht nur auffallen, sondern auch eine gewisse Werbe- und Fernwirksamkeit gewährleisten. Dies kann durch eine erregende Farbe und/oder eine besonderen Form erreicht werden. Ein zeitgemäßes Logo sollte sich von dem Mitbewerber differenzieren, unverwechselbar und einzigartig sein. Es sollte klar verständlich, leicht erlernen und erinnerbar sein. Verwechslungen und negative Assoziationen, wie z.B. ein Sägeblatt, sollte man vermeiden. Ziel des Logodesigns sollte es sein, den Zielgruppen die Branche, die spezifischen Werte und Ziele, also die Identität der Tischlerei/Schreinerei eindeutig, differenziert und dennoch leicht verständlich näherzubringen. Das Logo und das nachfolgende Corporate Design sollten deshalb so gestaltet sein, dass sie im Erinnerungsbild ihrer Zielgruppen schnell haften bleiben und besagte Werte und Ziele fest verankert werden. Die bei der Gestaltung verwendeten Farben und Schriften, Zeichen und Symbole, kön-

**M**it der Unternehmensgründung und dem ersten Kontakt entsteht auch der erste Eindruck. Die Unternehmensidentität, die sogenannte Corporate Identity (kurz: CI), prägt diesen ersten Eindruck ganz entscheidend – und ist gerade in der heutigen Informationsgesellschaft auch für Tischlereien und Schreinereien überlebenswichtig. Schließlich soll sie als einzigartige und unverwechselbare Marke Orientierung, Wiedererkennung, Professionalität sowie eine Marktposition bieten und differenziert den Betrieb damit auch vom Wettbewerb. Da lohnt es sich, diese Identität gezielt zu formen.

Das hat auch die Tischlerei Lamm aus Bielefeld dazu bewogen, nicht nur ihrem Außenauftritt ein neues Gesicht

zu geben, sondern sich im Zuge des Designprozesses auch intensiv mit der CI auseinanderzusetzen. Denn die CI umfasst weit mehr als das Logo und die offizielle Firmenphilosophie auf der Homepage. Sie ist die Summe aller Merkmale, die das Unternehmen ausmacht und von anderen unterscheidet.

## Unternehmensidentität finden

Dabei können einem Unternehmen fast menschliche Eigenschaften zugeschrieben werden – deshalb spricht man auch von der Unternehmenspersönlichkeit. Geschäftsführer Eckhard Lamm hat sich daher mit den Schwächen und Stärken seines Unternehmens, mit dem Gestalten, Verwirklichen und dem Prüfen der Identität seines Unternehmens auseinandergesetzt und anhand eines

nen und sollen vom Betrachter mit bestimmten Erinnerungen, Erfahrungen, Eigenschaften und sogar Emotionen in Verbindung gebracht werden. Für die Tischlerei Lamm bedeutet das: Die Farbgestaltung soll Assoziationen zu Holz und somit zum Tischlergewerk zeigen. Die Bildmarke mit dem Wappen und dem Hobel heben die Tradition zum Gewerk hervor – nicht zuletzt in Verbindung mit der Farbgestaltung. Der Hobelspan, der sich zu einem &-Zeichen kräuselt, verstärkt zudem die individuelle Ausrichtung, ohne im Widerspruch zur Tradition zu stehen. Die Spiegelung am Wappen vermittelt zudem eine gewisse Wertigkeit.

### Corporate Design ist mehr

Ist das Logo ausgearbeitet, kann der Übergang zur Unternehmenserscheinung, auch als visuelle Identität bekannt (im englischen Corporate Design – kurz CD), erfolgen. CD ist die Bindung an einen einheitlich sichtbaren Außenauftritt und findet Anwendung bei der Gestaltung von Visitenkarten, Schildern, Arbeitskleidung, Geschäftspapieren, Internetpräsenz, Fuhrpark, Innenarchitektur und sogar bei der Architektur. Kurzweilige oder modische Wechselspiele sollte man vermeiden, da diese zu Verwirrung führen und letztlich nur Zeit und Geld kosten. Ziel des Corporate Designs ist es, das Leitbild des Unternehmens durch Gestaltungsmaßnahmen optisch identifizierbar und unverwechselbar zu machen. Die konsequente Gesamtgestaltung aller Elemente dient dem Kunden zur eindeutigen Wiedererkennung. Die konsequente Struktur zeigt zudem, wie

#### Corporate Identity (CI)

CI ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und visuellem Erscheinungsbild mit internen und externen Zielen. Ziel ist eine stets nachhaltige Unternehmensentwicklung. Die Basis stellt die Unternehmensphilosophie, die durch die CI mit Leben und Inhalten gefüllt wird. CI strebt auch nach einem gemeinsamen Handeln der Mitarbeiter mit vereinbarten Regeln und Werten. Sie sollten daher in den CI-Prozess mit einbezogen werden. Nur so kann Identifikation zum und Verantwortung für den Betrieb entstehen.

professionell ein Unternehmen agiert. Dies spiegelt die Leistung, die Qualität und die Unternehmensführung positiv wider. Ein Unternehmen erscheint etabliert, vom Vorhaben überzeugt und ist im Hinblick auf sein Können glaubwürdig. Das Design macht das jeweilige Qualitätsversprechen optisch sichtbar. Binden kann man den Kunden aber nur, wenn die Qualität des Produkts oder die Leistung stimmt und wenn er sich mit den Unternehmenswerten identifizieren kann.

### SEO lohnt sich

Das gilt auch für die Gestaltung des Internetauftritts. Schließlich ist eine Webseite für Tischler und Schreiner nicht nur eine Visitenkarte im Netz, sondern auch Vertriebskanal. Doch es geht nicht nur um die Gestaltung, sondern auch um die technische Basis des Webauftritts. Wenn über 80 Prozent der Internetnutzer regelmäßig online auf Informationssuche gehen und 75 Prozent aller Kunden sich über Produkte oder Dienstleistungen auf Unternehmenswebseiten informieren, nützt der schönste Onlineauftritt nichts, wenn die Webseite nicht gefunden wird. Die Schreinerei Lamm setzt daher bei ihrem Onlineauftritt nicht nur auf ein durchgängiges Corporate Design, sondern auch auf Suchmaschinenoptimierung (SEO). Denn heute kommt es auf sehr schnelle Suchergebnisse an: Auf Google schaut kaum ein Nutzer mehr als drei Seiten zu einem Suchbegriff an. Die Suchmaschinenoptimierung (kurz SEO) ist Bestandteil einer Internetseite und sollte vor der Erstellung der Seite im Angebot stehen. SEO-Texte sind optimierte Texte, die dazu beitragen, dass die Internetseite in den Suchmaschinen möglichst weit oben gelistet und angezeigt wird. Im Hintergrund der Internetseite sind Schlüsselwörter (Keywords) hinterlegt, die dieses Ranking optimieren. Dazu ein Beispiel: Wo steht Ihr Unternehmen, wenn Kunden nach Ihrer Leistung in Ihrer Region suchen? Geben Sie Ihre Branche oder den Schwerpunkt und Ihre Stadt ein. Das Wort »Tischlerei« ist erst der Anfang und ein breiter Begriff. »Tischlerei für den individuellen Möbelbau« ist schon eine genauere Aussage. Mit den Schlagwörtern »Büromöbel – Hamburg« finden sich bei Google drei

Seiten ohne Tischlerbetriebe. Hauptsächlich werden Objekteinrichter mit konfektionierten Möbeln angezeigt. Die Schlagwortsuche mit »Individuelle Büromöbel – Hamburg« bringt dagegen schon auf der ersten Seite die ersten Tischlerbetriebe. Für die SEO spielen vie-

#### Der Weg zum guten Tischler-Logo

##### Analyse aus dem CI-Konzept

Die Analyse der Tischlerei steht im Fokus des CI-Konzepts und ist Grundlage für das Design. Dabei gilt es u. a. folgende Fragen zu beantworten:

- Welchen Schwerpunkt hat die Tischlerei/Schreinerei?
- Wird eine besondere Branche, wie z. B. Einzelhandel, Gastronomie oder medizinische Einrichtung am meisten bzw. am liebsten bedient? Warum?
- Wird in Serie produziert? Wenn ja, was?
- Agiert der Betrieb als Zulieferer?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Kommen bestimmte Materialien, wie z. B. nur Vollholz, KS-beschichtete Platten oder Mineralwerkstoffe zum Einsatz?
- Vertritt man einen besonderen Einrichtungsstil?
- Welcher Maschinenpark besteht?
- Wie viele Mitarbeiter gibt es?
- Welche Werte vertritt das Unternehmen? Tradition, Innovation, Nachhaltigkeit oder Luxus?
- Wie lange existiert der Betrieb?
- Was sind die zukünftigen Ziele?

le Faktoren eine Rolle, z. B. die Zielgruppe. Arbeitet die Tischlerei/Schreinerei mit Architekten und Innenarchitekten, Selbstständigen oder Privatkunden zusammen, sollte man die Kommunikation je nach Zielgruppe anpassen. Für die Tischlerei Lamm hat sich das SEO schon gelohnt: Sie bekam einen Auftrag von einem Architekten aus Berlin, der in Bielefeld eine Tischlerei suchte, die sich mit Praxiseinrichtungen auskennt – und dank SEO auch fand. Der Auftritt der Tischlerei hat ihn dann von der Gestaltung des Außenauftritts bis zu den gelebten Werten der Unternehmensidentität überzeugt – auch im Angebot.

*Rene Kottmann,  
hat sich auf Marketing und Gestaltung  
für Tischler-/Schreinereien spezialisiert  
www.colourform.de*