



Visuelle Identität schaffen – Teil 1

Mit Corporate Design zu mehr Er

Die Corporate Identity – die Unternehmensidentität – umfasst weit mehr als das Logo und die offizielle Firmenphilosophie auf der Homepage. Sie ist die Summe aller Merkmale, die das Unternehmen von anderen unterscheidet. Dabei können einem Unternehmen nahezu menschliche Eigenschaften zugeschrieben werden – deshalb spricht man auch von der Unternehmenspersönlichkeit. Wie wichtig es für den Unternehmenserfolg ist, die Corporate Identity (CI) nicht dem Zufall zu überlassen, erläutert René Kottmann, verantwortlicher Planer für die Bielefelder Tischlerei formsache.

Corporate Identity ist auch eine Strategie: Sie beinhaltet unter anderem die Ermittlung der Zielgruppe und der Unternehmensbotschaft. CI bedeutet, einen Weg zu finden, um die Loyalität der Kunden und Mitarbeiter zu gewinnen und dadurch die Margen langfristig zu steigern.

Mehrwert bieten

Die Basis stellt das Unternehmens-Leitbild, welches zum Leben erweckt wird, indem es mit Inhalten gefüllt wird. Darin fließt auch die Geschichte des Unternehmens, der Werdegang und die Erfahrungen der Macher ein. Das Leitbild beschreibt zudem den „Ist-Zustand“ des Unternehmens: Wertvorstellungen, Ideale und die Haltung den Kunden, Partnern und Mitarbeitern gegenüber müssen thematisiert werden und in das CI-Konzept einfließen.

Besonders wichtig in diesem Zusammenhang kann für Tischlereien beispielsweise das Thema Nachhaltigkeit sein. Das

soziale und ökologisch verantwortliche Wirtschaften, das damit verbunden ist, gewinnt in unserer Gesellschaft zusehends an Bedeutung. Der Markt für ökologisch und sozial verantwortungsbewusst hergestellte Güter und Dienstleistungen wächst stetig, getrieben durch die Politik und die Verbraucher.

Mit dem CI-Konzept zusammen hängen auch die Dienstleistungen und Produkte, die ein Unternehmen anbietet. Eine Frage, die sich Kunden stellen, lautet: „Was macht das Unternehmen anders oder besser als andere?“ Bestandteil des CI-Konzepts ist daher eine möglichst genaue Beschreibung der Produkte und Dienstleistungen – auch hinsichtlich des Mehrwertes, den das Unternehmen zu bieten hat.

Visuelle Identität ausarbeiten

Sind das CI-Konzept und das Image ausgearbeitet, kann man zur visuellen Identität übergehen. Man sollte bedenken, dass das

Leitbild die Basis für das Logo ist, nicht umgekehrt. Das CI-Logo ist die Schnittstelle zur visuellen Identität: das sogenannte Corporate Design (CD). Manch ein Unternehmer fühlt sich vielleicht abgeschreckt, weil Zeit und Geld in die Entwicklung einer CI investiert werden müssen. Aber auch ein Unternehmen, das darauf verzichtet, die Kommunikation und Selbstdarstellung zu steuern, ist der Meinungsbildung der Gesellschaft ausgesetzt. So werden ohne eine Webpräsenz viele Kunden dem Unternehmen gegenüber skeptisch eingestellt sein. Heutzutage kann es sich keine Marke, kein Unternehmen und keine Institution mehr leisten, auf eigene Internetseiten zu verzichten. Verzichtet man dennoch, gehen viele Kunden davon aus, dass man etwas zu verbergen hat oder dass hinter dem Unternehmen nicht viel stehen kann. Die Stern-Studie „Dialoge 4“, die zusammen mit dem Manager Magazin durchgeführt worden ist, hat ergeben, dass fast 70 Prozent der



Eine Optik, die nicht nur Erwachsene, sondern auch Kinder positiv auf den Zahnarztbesuch einstimmt: Die in Pastelltönen gehaltene Empfangstheke und das gesamte Interieur ...

folg

Konsumenten keine Waren von Unternehmen kaufen, von denen sie eine schlechte Meinung haben. Es gibt zwar immer noch einige Unternehmen, die sich ohne ein strategisches CI-Konzept auf dem Markt behaupten. Diese Unternehmen werden aber nie erfahren, welche Ziele sie mit einem CI-Konzept erreicht hätten.

Das Erscheinungsbild: Corporate Design

Unter Corporate Design versteht man die Unternehmenserscheinung. Es wird als die visuelle Identität verstanden, die als Erscheinungsbild Teil der CI ist. CD findet beispielsweise Anwendung bei der Gestaltung von Visitenkarten, Geschäftspapieren, Schildern, Arbeitskleidung, beim Möbeldesign sowie bei der Gestaltung der Hausfassade und der Internetpräsenz. CD ist die strategische Bindung an einen einheitlich sichtbaren Außenauftritt.

Konsequente Gesamtgestaltung

Die Gestaltungselemente müssen eindeutig definiert sein und immer wieder konsequent umgesetzt werden. Modische, kurzweilige Wechselspiele muss man vermeiden, da diese die Kunden verwirren



SOLEIL & SEYMOUR
KINDER- & FAMILIENZAHNÄRZTE

... harmonisieren mit dem Logo, der Webseite und allen anderen Kommunikationsinstrumenten der Zahnarztpraxis, die vor allem Familien mit Kindern ansprechen möchte.

und dazu führen, dass das Unternehmen unglaublich wird. Ziel des Corporate Designs ist es, das Leitbild des Unternehmens durch Gestaltungsmaßnahmen nach innen (Mitarbeiter) und nach außen (Kunden und Partner) optisch identifizierbar und unverwechselbar zu machen. Die konsequente Gesamtgestaltung aller Elemente dient dem Kunden zur eindeutigen Wiedererkennung. Die gradlinige Struktur zeigt zudem, wie professionell ein Unternehmen agiert. Dies spiegelt die Leistung, die Qualität und die Unternehmensführung positiv wider. Es dient letztendlich der Orientierung. Ein Unternehmen erscheint so etabliert, vom Vorhaben überzeugt und vom Können her glaubwürdig. Dies gibt dem Kunden die Sicherheit, die er benötigt. Vor allem bei höheren Investitionen gilt es, den Kunden positiv auf das Unternehmen ein-

zustimmen. Dabei ist zu bedenken, dass Design zwar kein Spitzenunternehmen hervorbringen kann. Das Design macht aber das jeweilige Qualitätsversprechen optisch sichtbar. Die visuelle Identität, die sich über die Werbung, Webpräsenz oder Fassadengestaltung präsentiert, sorgt dafür, dass der Kunde das Geschäft aufsucht, weil er sich positiv angesprochen fühlt. Binden kann man diesen Kunden jedoch nur, wenn auch die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung stimmt, und wenn er sich mit den Unternehmenswerten identifizieren kann. ■

Autor: René Kottmann

In der nächsten Ausgabe lesen Sie, wie das Corporate Design geschickt bei der Gestaltung eines Ladenlokals umgesetzt werden kann, und wie man es besser nicht machen sollte.