

Corporate Identity: Unternehmensführung nach Mass

Carmen Hocker,
Inhaberin der
Agentur «Stilblüte».



Moderne Unternehmen präsentieren sich in einem einheitlichen Erscheinungsbild – das schafft Vertrauen und fördert längerfristig die Kundenbindung.

Text: Katrin Montiegel

Wer bin ich? Eine Frage, die sich leicht stellt, oft aber schwer zu beantworten ist. Um sich auf dem Markt und vor allem bei den Kunden zu etablieren, setzen immer mehr Unternehmen auf das Konzept der Corporate Identity (CI). Die Unternehmensidentität hat starken Einfluss auf die Produkt- und Kaufentscheidung der Kunden. Wer sich überzeugend präsentiert, bleibt dem Konsumenten länger im Gedächtnis. Der Einklang aller Kommunikationswege wie z. B. Logo, Broschüren und Mitarbeiteraufreten baut Vertrauen zwischen Kunden und Unternehmen auf und stärkt die Bindung zwischen den beiden.

Ein CI besteht immer aus mehreren Komponenten wie Philosophie, Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild. Die visuelle Gestaltung, das sogenannte Corporate Design (CD), ist Ausdruck des CI. «Ein einheitlicher Auftritt erhöht den Wiedererkennungswert und unterstützt dabei den Aufbau einer Marke», sagt Carmen Hocker, Inhaberin der Agentur «Stilblüte», die unter anderem das CI-Konzept für die «GALERIES fleuries» in Zürich-Schlieren entwickelte. Das Logo, die Farben und die Hausschrift sollen sich als roter Faden durch das ganze Unternehmen ziehen: in Form von Briefpapier, Verpackungsmaterial, Wagenbeschriftung, Arbeitskleidung, etc. «Ein Florist, der betont naturnah arbeitet, sollte dies zum Beispiel durch die Wahl warmer, natürlicher Logofarben zeigen. Werbemittel aus mattem Naturpapier können diesen Stil zusätzlich unterstreichen», so Carmen Hocker, die sich auf die Grüne Branche spezialisiert hat.

Vor der gestalterischen Umsetzung sollte man sich ein paar grundlegende Gedanken zum eigenen Unternehmensbild machen, denn nur wer seine individuellen Stärken kennt, kann sie auch glaubwürdig präsentieren. «Floristen sollten noch mehr Mut haben, eine Nische zu finden. Nicht nur in der Stadt, auch in ländlichen Gegenden führt eine klare Positionierung zum Erfolg, wie Ginkgo Blumen in

Amriswil beweist», untermauert Hocker ihre Behauptung. Wer dagegen versuche, es allen Recht zu machen, riskiere am Ende, niemanden anzusprechen.

Es ist ratsam, für die Entwicklung eines CI-Konzeptes professionelle Unterstützung zu suchen. Gemeinsam mit einer Marketing- oder Grafik-Agentur werden Ideen entwickelt, wie man mit Namen, Slogan und Logo die Geschäftsphilosophie und ihre Werte transportieren kann. Ein stimmiges Logo ist dabei nur ein Element. Für die Gestaltung einer Website oder anderer Werbemittel ist für Floristen beispielsweise gutes Fotomaterial von grosser Bedeutung. «Eine Website muss nicht umfangreich sein, wichtiger ist eine Bildergalerie mit stimmungsvoll inszenierten Werkstücken, die den individuellen Stil des Blumengeschäftes widerspiegeln», empfiehlt Hocker. Professionelle Bilder können ausserdem auch für Flyer oder Grusskarten wieder verwendet werden. Ein sorgfältig geplantes CI ist deshalb wie ein schönes Blumenbouquet: sind Stil, Material und Verarbeitung durchdacht, ergänzen sich die Komponenten zu einem ausdrucksstarken Ganzen und bleiben in ihrer Individualität trotzdem fassbar.

Tipps von C. Hocker

1. Zeitpunkt

Sie fühlen sich mit Ihrem Firmenauftritt nicht mehr wohl? Und Ihre Briefschaften gehen bald aus? Zeit, über eine Auffrischung nachzudenken.

2. Ideenfindung

Sammeln Sie Beispiele, auch branchenfremde, die Ihnen besonders oder überhaupt nicht gefallen: Visitenkarten, Websites, etc. Welche Farben, Schriften und Materialien sprechen Sie an?

3. Partnerwahl

Vergleichen Sie Preis und Leistung, aber bedenken Sie, dass die Chemie zwischen Ihnen und dem Anbieter stimmen muss.

4. Sparpotenzial

Es ist günstiger, die neu gestalteten Briefschaften (Visitenkarten, Briefpapier, Anhänger) auf einmal drucken zu lassen.

5. Wiedererkennung

Basierend auf dem entwickelten Erscheinungsbild (Logo, Schrift, Farben) kann ein Grafiker ein Raster gestalten, z.B. für Flyer und Postkarten. Je nach Saison oder Anlass können diese Werbemittel einfach neu bebildert werden. Das spart Kosten und erhöht den Wiedererkennungswert.

Der Begriff «Corporate Identity»

Schon früh im Mittelalter versahen Fürsten, Städte und Armeen ihre Wappen und Uniformen mit einem Logo, das neben der Zugehörigkeit auch ein übergeordnetes Ziel und eine ethisch-moralische Grundeinstellung widerspiegelte. Auch die Buchdrucker nutzten personalisierte Zeichen, um sie als Qualitäts- und Herstellersiegel zu etablieren. Die tatsächliche Entwicklung des Corporate Identity – wie wir es heute kennen – erfolgte erst mit der zunehmenden Industrialisierung. Bis zum Ende des ersten Weltkrieges wurde ein Unternehmen sehr stark durch die Persönlichkeit und Werte seines Gründers bestimmt. Erst in einer zweiten technischen Periode (zwischen den beiden Weltkriegen) gewann die Marke an Bedeutung und zeichnete das Unternehmen durch eine Einheit in Verpackung, Qualität und Preis aus. In den 50er Jahren begann die Designphase und der Schwerpunkt verlagerte sich auf Form, Farbe und Ästhetik der hergestellten Produkte. In der strategischen Phase Ende der 70er Jahre tauchte der Begriff «Corporate Identity» erstmals auf und umfasste alle Aktivitäten der Unternehmenskommunikation: Philosophie, Kultur, Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild.



Im Gespräch: Markus Raschle:

1. Wie sind Sie auf die Idee gekommen, Ihren Betrieb mit einem CI zu versehen?

Als ich vor drei Jahren die Dorfgärtnerei in Langnau übernehmen konnte, musste und wollte ich einen Namenswechsel vollziehen. Mit der neuen Namensgebung und der Entwicklung des Logos kam die Erschaffung des CI automatisch zur Sprache.

2. Welche Botschaft soll das CI Ihren Kunden vermitteln?

Unser Unternehmen hat eine 75-jährige Geschichte. Es ist stark im Dorf verwurzelt und hat eine Grösse, in der die persönliche Kundenbeziehung noch sehr wichtig ist. Deshalb musste das CI die Bodenständigkeit und das Persönliche darstellen. Als eine sehr kreative Unternehmung mit Produkten im oberen Preissegment musste es aber auch klar eine edle Note haben.

3. Wie gestaltete sich die Umsetzung? War es schwierig, Ihre persönlichen Vorstellungen zu visualisieren?

Von früheren Aufgaben wusste ich, dass im speziellen die Anwendung des CI auf Lieferwagen eine sehr hohe Wirksamkeit hat. Deshalb haben wir bei der Entwicklung unseres CI eine Grundfarbe gesucht, die zu unserem Unternehmen passt. Die Farbe Weinrot wurde gefunden, im Logo eingebaut, alle Fahrzeuge gespritzt usw... Nach drei Jahren Erfahrung mit unserem CI muss ich sagen, die



Wenn weinrote Transporter unterwegs sind, ist die Dorfgärtnerei Raschle wieder im Einsatz.

Entscheidung, stark auf eine einzelne Farbe zu setzen, hat sich extrem bewährt. Unsere Fahrzeuge fallen auf und sind trotzdem edel. Der Wiedererkennungseffekt stellt sich bei allen Anwendungen sehr schnell ein.

4. Haben Sie das CI mit Hilfe von einem Fachmann entwickelt, oder alles selbst entworfen?

Ich bin in der glücklichen Lage, dass meine Frau Typografin ist. So konnte bei uns von der Entwicklung des CI bis zur Umsetzung einzelner Anwendungen alles Inhouse gemacht werden.

5. Beschreiben Sie bitte kurz die einzelnen Schritte bei der Umsetzung.

Nach der Entwicklung des Logos und dem Entscheid für eine Farbe, ging es an die Feinplanung. Wir entwickelten das Logo für schwarz-weiss-Anwendungen, als Negativ-

Variante, die Umsetzung auf Drucksachen, Arbeitskleider, Autobeschriftung, Hausbeschriftung, ein Inseratekonzept, Bestimmung einer Standardschrift für Drucksachen, Erstellung der Homepage usw. Das CI haben wir auch niedergeschrieben, damit wir für zukünftige Anwendungen genau wissen, was verwendet werden sollte.

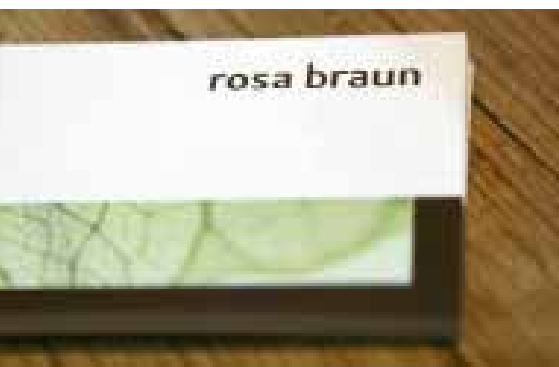
6. Warum ist es gerade für ein Blumenfachgeschäft wichtig, ein CI zu entwickeln?

Viele handwerkliche Betriebe, dazu gehören auch die Blumengeschäfte und Gärtnereien, tun sich häufig sehr schwer mit dem Auftritt und der Werbung. Ein gutes CI hilft zu verkaufen, hilft eine Marke aufzubauen, hilft sich von Mitbewerbern abzugrenzen. Nur so kann ein Unternehmen auch in schwierigen Zeiten Bestand haben.

rosa braun

Im Gespräch: Rochus Braun

1. Wie sind Sie auf die Idee gekommen, Ihren Betrieb mit einem CI zu versehen?



Das CI ist ein modernes Wappen. Dieser Banner ist eines der wichtigen Mittel gegen Aussen einheitlich zu kommunizieren.

2. Welche Botschaft soll das CI Ihren Kunden vermitteln?

Nicht mehr und nicht weniger als dies, für was wir stehen. Das CI soll eine Spiegelbotschaft des Unternehmens sein.

3. Wie gestaltete sich die Umsetzung? War es schwierig, Ihre persönlichen Vorstellungen zu visualisieren?

Persönliche Vorstellungen werden mit der Sicht von Aussen und durch die Begleitung eines Fachmannes/frau zu einem Teig vermischt. Der Teig

geht auf und hoffentlich ist dann das Backresultat gut. Meine damalige Partnerin und meine Mitarbeiter waren wichtige Mitbestimmer. Dadurch war der Prozess faszinierend und nicht schwierig.

4. Beschreiben Sie bitte kurz die einzelnen Schritte bei der Umsetzung.

- Für was stehe ich?
- Welche Botschaft will ich vermitteln?
- Wie ist gute Nachhaltigkeit zu erreichen?
- Zeitraumen

5. Warum ist es gerade für ein Blumenfachgeschäft wichtig, ein CI zu entwickeln?

Jedes Unternehmen braucht ein CI. Es ist nicht spezifisch für ein Blumenfachgeschäft.



G I N K G O

Im Gespräch: Monika Laib

1. Wie sind Sie auf die Idee gekommen, Ihren Betrieb mit einem CI zu versehen?

Kurz nach unserer Entscheidung, unseren Alltag zu verändern und selbstständig ein Blumengeschäft zu führen, haben wir Kontakt zu einem Grafiker gesucht, der uns durch seine Arbeiten aufgefallen ist. Im Laufe der Gespräche wurde uns sofort klar, dass wir nicht nur einen passenden Namen für unser Blumengeschäft suchen dürfen, sondern diesem Namen auch Inhalt geben müssen. So ist unser eigenes Corporate Identity entstanden.

2. Welche Botschaft soll das CI Ihren Kunden vermitteln?

Unser CI steht für eine Marke der Natur. «GINKGO. Pflanzen sind mehr als nur vergängliche Form und Farbe... Wenn immer wir bei GINKGO mit pflanzlichem Material umgehen, so tun wir das mit Respekt vor der Natur (Schöpfung). Wir respektieren die Jahreszeiten... alles soll bewusst getan werden, in Ruhe und in Konzentration, daraus ergibt sich die Sicht auf das Wesentliche!» (Ausschnitte aus unserer Geschäftskarte)

Schlicht und klar, aber trotzdem natürlich. Gestalten auf hohem Niveau. Das ist so das Wichtigste und selbstverständlich eine unendliche Freude mit Hingabe.

3. Wie gestaltete sich die Umsetzung? War es schwierig, Ihre persönlichen Vorstellungen zu visualisieren?

Durch das enorme Einfühlungsvermögen und der Freude meines Grafikers, war es nicht schwierig, auf einen gemeinsamen Nenner zu kommen. Ich hatte genaue Vorstellungen, wie es nicht sein sollte. Ich wollte kein «Blumen Monika» oder so etwas sein. Ich wollte etwas mehr Inhalt, und auch nicht zu stark an meine Person gebunden, da ich schon damals in der Planungsphase wusste, dass ich «nur» Teilzeit im Betrieb sein kann. Jobsharing mit meinem Mann war und ist das Konzept der Betriebsführung. Also schien es mir nicht richtig, dass mein Name im Logo erscheint. Auch nach 10 Jahren bin ich noch sehr glücklich über unser CI.

4. Haben Sie das CI mit Hilfe von einem Fachmann entwickelt, oder alles selbst entworfen?

Nach einigen Inputs von meinem Grafiker, habe ich viel von diesem Inhalt selber verfasst.

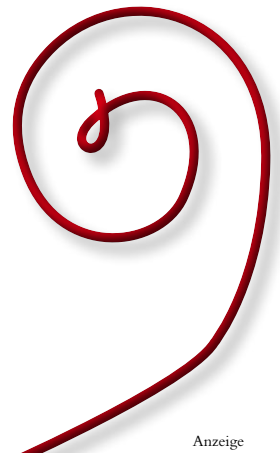
5. Beschreiben Sie bitte kurz die einzelnen Schritte bei der Umsetzung.

Durch die Aufgabenstellung meines Grafikers habe ich mich sehr genau befasst, was ich tun möchte und was nicht. Genauso mit dem An-

gebot. Selbst das Kundensegment (Alter und Kaufkraft) wurde genau definiert. Aus meinen Angaben entstand dann eine Art «GINKGO-Bibel» ein Handbuch mit allem Wichtigem drin. Erst dann entstand ein Vorschlag für ein Logo mit Namen und zuletzt wurde über farbliche Umsetzungen gesprochen. So haben wir neben einer Geschäftskarte mit den wesentlichen Gedanken darin verfasst, auch zwei unterschiedliche Tragtaschen, Blumenanhänger, Etiketten, und eine Firmenbekleidung.

6. Warum ist es gerade für ein Blumenfachgeschäft wichtig, ein CI zu entwickeln?

Ich denke, die meisten Floristen sind sich nicht bewusst, wie wichtig es wäre, eine «Marke» zu sein. Wir brauchen Labels, um unser Handwerk zu verkaufen. Nur so ist es auch in Zukunft möglich, dass unser Beruf einen gewissen Stellenwert auf dem Markt hat und wir auch wahr- und ernst genommen werden. Je professioneller der Auftritt, desto selbstverständlicher sind zum Beispiel die Verrechnungslöhne. Es darf nicht sein, dass unsere Branche noch länger als Bastelabteilung der Grünen Branche gehandelt wird. Wenn wir unserer Branche nicht schnell ein professionelles Gesicht geben, so tun das gerne unsere Mitbewerber, die Grossverteiler.



Anzeige



Weihnachts-Gala mit **Gregor Lersch**

Wann: Samstag, 17. Oktober 2009
Zeit: 18.30 Uhr
Wo: Floristenbühne Blumenbörse Bern
Eintrittspreis: Fr. 20.00

Reservieren Sie sich Ihren Platz jetzt schon!

Tel: 031 330 40 40 / 56 - **e-mail:** verkauf@boersebern.ch - **www:** www.blumenmarktbern.ch



**Blumenbörse
Bern**