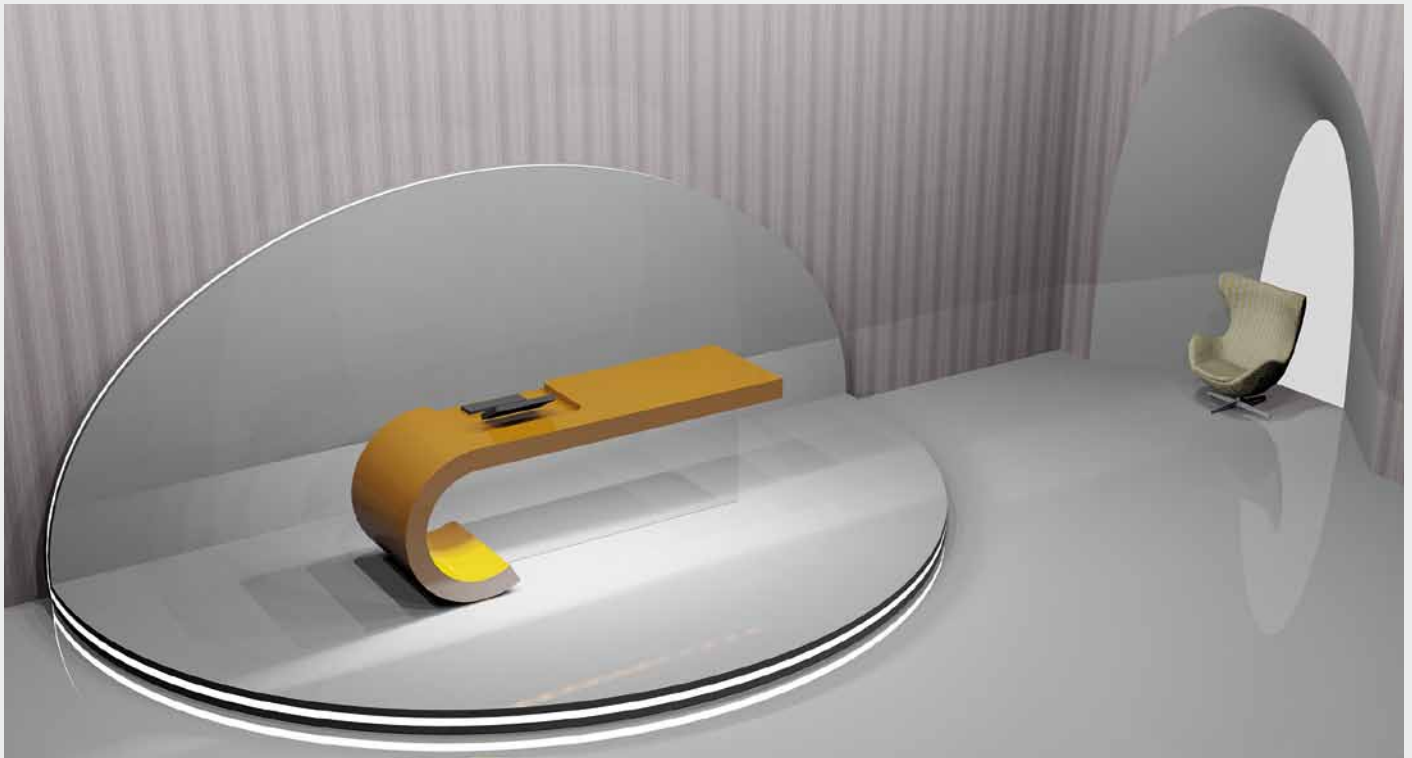


Wachstum durch Design

Übersetzt man das Wort „Design“, bedeutet dies nichts weiter als „Gestaltung“. Viele denken Design sei hochwertiger als Gestaltung, dem ist aber nicht so. Längst ist das Thema „Design als Pfeiler der Marketingstrategie“ in aller Munde. Was ist an dieser Behauptung dran? Kann es auch dem Handel zu Wachstum und Mehrwert verhelfen?



Corporate Identity (kurz CI) steht für Unternehmensidentität oder Unternehmenspersönlichkeit. Die Strategie beinhaltet u.a. die Ermittlung des Zielpublikums und der Botschaft. CI bedeutet einen Weg zu finden, die Loyalität der Kunden und Mitarbeiter zu gewinnen und dadurch die Margen langfristig zu steigern. Die Basis stellt das Unternehmens-Leitbild, welches durch Inhalte zum Leben erweckt wird. Der geschichtliche Hintergrund, die Herkunft und Erfahrung der Macher ist der erste Aspekt, der geklärt werden muss. Das Leitbild beschreibt außerdem den „Ist-Zustand“ des Unternehmens. Wertvorstellung, Ideale und Haltung dem Kunden, Partner und Mitarbeiter gegenüber müssen thematisiert werden und in das CI-Konzept einfließen. Als Nächstes kann man erklären, was für ein Dienst oder Produkt angeboten wird. Eine Frage, die von unserer heutigen Gesellschaft erwartet wird, lautet: „Was macht das Unternehmen anders oder besser als andere?“ In Zeiten übersättigter Märkte müssen Unternehmer

Transparenz und Mehrwert bieten. Ist das CI-Konzept und Image ausgearbeitet, kann der Übergang zur visuellen Identität stattfinden. Man sollte bedenken, dass das Leitbild die Basis für das Logo ist, nicht umgekehrt. Beim CI-Logo streiten sich die Fachleute über die Zugehörigkeit. Die einen meinen, das Logo gehöre zum Corporate Design, da es visueller Natur ist. Die anderen meinen, es gehöre zur Corporate Identity. Ein Fakt wäre, dass es CI-Logo heißt und nie CD-Logo. Das CI-Logo ist die Basis, die Schnittstelle zur visuellen Identität: das sogenannte Corporate Design. Manch einen Unternehmer scheint diese kurze Einführung in die Corporate Welt abzuschrecken, da sie glauben, es würde ihrem Unternehmen schaden, weil Zeit und Geld investiert werden muss. Aber ein Unternehmen, welches ohne Kommunikation und Selbstdarstellung agiert, ist tatenlos der Meinung der Gesellschaft ausgesetzt. Ohne eine Webpräsenz ist dem Unternehmen eine negative Meinung sicher. Heutzutage kann es sich keine Marke, kein Unternehmen oder eine

Institution leisten, auf eine Webpräsenz zu verzichten. Verzichtet man dennoch, geht der Kunde davon aus, dass man etwas zu verbergen hat oder dass hinter dem Unternehmen nicht viel steht. Die Stern-Studie „Dialoge 4“, die in Zusammenarbeit mit dem Manager Magazin stattfand, fand heraus, dass fast 70 Prozent der Konsumenten keine Waren von Unternehmen kaufen, von denen sie eine schlechte Meinung haben. Auch gibt es 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.

Corporate Design

Unter Corporate Design (kurz CD) versteht man die Unternehmenserscheinung. Es wird als die visuelle Identität verstanden, die als Erscheinungsbild Teil der CI ist. CD findet Anwendung bei der Gestaltung von Visitenkarten, Geschäftspapieren, Schildern, Internet-

präsenz, Fassadengestaltung, Arbeitskleidung, Möbeldesign usw. CD ist die strategische Bindung an einem einheitlich sichtbaren Außenauftritt. Der Gesamtausdruck, die visuelle Ausformung und die Qualität müssen zum Image passen. Die Gestaltungselemente müssen eindeutig definiert sein und immer wieder konsequent umgesetzt werden. Modische, kurzweilige Wechselspiele muss man vermeiden, da diese zu Verwirrung der Kunden und demnach zu Unglaubwürdigkeit des Unternehmens führen. 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 konsequente 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 etabliert und vom Vorhaben überzeugt und vom Können her glaubwürdig. Dies gibt dem Kunden die Sicherheit, die er benötigt. Vor allem bei höheren Investitionen gilt es, dem Kunden alles Negative zu nehmen und diesen positiv einzustimmen. Dabei ist zu bedenken, dass Design kein Spitzenunternehmen bewirken kann. Das Design macht das jeweilige Qualitätsversprechen optisch sichtbar. Die visuelle Identität durch Werbung, Webpräsenz oder Fassadengestaltung sorgt dafür, dass der Kunde den Shop aufsucht, weil er sich erst mal optisch positiv angesprochen fühlt. Binden kann man diesen nur, wenn die Qualität des Produkts oder die Leistung stimmt und wenn er sich mit den Unternehmenswerten identifizieren kann.

Mehrwert von Design

Aber nicht nur Kunden muss ein Unternehmen heute gerecht werden. Auch Behörden, Finanzgeber, Lieferanten, Partner und Mitarbeiter verlangen nach Professionalität und Struktur, um kontinuierliche Beziehungen zu sichern. Design hat in Deutschland einen sehr hohen Stellenwert. Das bestätigt auch die Studie „Die Schönheit des Mehrwertes“, die vom Markenverband, dem Rat für Formgebung und Scholz & Friends durchgeführt wurde. Die Studie beruht auf Angaben von 400 Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes. Eine deutliche Mehrheit hat ihre Investitionen im Bereich Design in den vergangenen Jahren erkennbar gesteigert. Nicht ohne Grund: 70 Prozent von ihnen geben

an, dass Design einen großen Einfluss auf die Gesamttrendite ihres Unternehmens hat. Zudem spielt Design als Erfolgsfaktor für verschiedene Unternehmensbereiche eine immer größere Rolle: Den Mehrwert von Design sehen sie vor allem bei der Einführung neuer Produkte (95 %), bei der Gewinnung von Marktanteilen (87 %). 84 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass Design ihnen neue Spielräume bei der Preisgestaltung eröffne. So kann Design auf homogenen Märkten Preisdifferenzen rechtfertigen. Die Studie zeigt: Design ist längst kein Luxus mehr, sondern Existenzgrundlage für die gesamte Markenindustrie Deutschlands.



Corporate Interior

Wenn die CI durch Innenausbau, Möblierung und Innenarchitektur unterstützt oder ergänzt wird, spricht man von Corporate Interior. Will man sich weiter vom Mitbewerber differenzieren und profilieren oder die Werbewirksamkeit erhöhen, ist dies die beste und effektivste Art. Das CI-Konzept gilt auch hier als Basis. Corporate Interior ist ein immer stärker kommender Marketingtrend. Auf diese Art und Weise kann man den Firmensitz und dessen Räumlichkeiten, die Philosophie und Werte des Unternehmens widerspiegeln lassen. Hier ist das CI-Logo, mit Formen und Farben, eine mögliche Strategie für die Übersetzung in das Interieur. Die meisten Objekteinrichter setzen zumindest auf diese Strategie. Aber in diesem Bereich kann man außerdem weitere Sinne, wie Geruchssinn und Tastsinn, ansprechen und so das Unternehmen erlebbar machen. Die Potenziale, die in der Innenarchitektur stecken, sind riesig. Wie weit man gehen möchte, richtet sich letztendlich nach der Branche, in der man agiert und dem Klientel, welches man ansprechen möchte. Auch muss feststehen, ob das Unternehmensleitbild, sprich Unternehmenswerte, oder die visuelle Identität, das CD, transportiert werden soll. Beides wäre ebenso möglich. Die meisten Planer richten

sich, wegen der Werbewirksamkeit, nach der visuellen Identität. Hier wäre zu beachten, dass die Elemente des Interieurs die Korrespondenz zwischen Logo, Web-Seite und Geschäftspapiere unterstützen. Zwar haben die einzelnen Elemente eigene Funktionen, Voraussetzungen und Ziele, die harmonische Gesamtgestaltung muss sich aber trotzdem wie ein roter Faden durch das visuelle Identitätskonzept ziehen. Oft werden die Wände in den CI-Hausfarben gestrichen und das Logo wird an Wände oder Empfangsmöbel geklebt. Das ist nicht falsch, ein geschickter Fachmann muss meiner Meinung nach aber mehr bieten, als ein Logo an die Wand zu kleistern. Schließlich geht es gerade hier um Differenzierungs- und Alleinstellungsmerkmale. Eine zurückhaltende Art wäre es, mit geometrischen Teilen des Logos, sogenannten geometrischen Motiven zu arbeiten. Der Vorteil an geometrischen Motiven ist, dass sie sich fast beliebig oft einsetzen lassen, da sie eher wie Schlüsselbilder funktionieren und nicht aufdringlich sind. Menschen können sich Farben und Formen besser und schneller merken und verarbeiten sie besser als eine Buchstabenkette. Zu oft auftauchende Logos mit Bild- und Wortmarke können einschüchternd und vor allem protzig wirken. Oft neigen Unternehmer dazu, mit dem CI-Logo zu übertreiben. Sie haben ja schließlich einiges bezahlt. Je nach Branche kann man natürlich variieren. In einem Handyshop gelten andere Kriterien als in einem Autohaus. Besonders zur Geltung kommen geometrische Motive überall dort, wo Zurückhaltung und keine Selbstdarstellung erwartet wird. Dieses Beispiel steht für die Übersetzung der visuellen Identität in der Innenarchitektur. Das Leitbild, sprich Philosophie und Werte, lassen sich ebenso übertragen. Wenn nicht die Werbewirksamkeit, sondern die Wertevermittlung und Emotion im Vordergrund stehen, muss man mit Materialien, Formen und Farben tiefgründiger arbeiten. Mehr hierzu lesen Sie in der nächsten Ausgabe. ■



Der Autor

René Kottmann

ist für Planung und Marketing bei der Tischlerei formsache in Bielefeld verantwortlich.