

Greinwalder & Partner

Marketing Services



Corporate Identity

Zeigen Sie, dass sie anders sind und was Sie besser können!

Dem Konsumenten fällt es immer schwere, sich in den heutigen Märkten zurecht zu finden. Jeder scheint alles zu können. Klare Abgrenzungen zum Wettbewerber über harte Fakten gibt es kaum noch. Deshalb orientieren sich die Konsumenten immer stärker an Image und Profil der Unternehmen.

Die Märkte werden immer unübersichtlich

Es ist kein Geheimnis, dass sich die Märkte immer schneller entwickeln und in den letzten Jahren massiv verändert haben. Der Wettbewerb zwischen den Unternehmen wird immer intensiver. Dazu tragen vor allem bei:

- ▶ Die steigende Zahl von Anbietern reduziert in stagnierenden Märkten den Anteil für jedes Unternehmen.
- ▶ Die Produkte an sich sind austauschbar – und bieten damit keine Möglichkeit mehr, sich abzuheben.
- ▶ Qualität ist heute Voraussetzung, kein besonderes Merkmal mehr. Wer keine Qualität bietet, hat ohnehin verloren.
- ▶ Erweiterungen, hastiges Konzeptwechsel und Umpositionierungen machen es dem Kunden schwer, Unternehmen und deren Leistungen zu beurteilen – und ihnen zu vertrauen.
- ▶ Die lange Jahre beliebte Ausrichtung auf kurzfristige Erfolge vieler Unternehmen stellt diese heute vor massive Probleme.

Als Folge fehlen den Konsumenten handfeste Werte, um die Unternehmen, Produkte und Marken zu bewerten. Sie verlieren damit die Bindung und das Vertrauen.

Mehr und mehr nutzen die Konsumenten das Image eines Unternehmens als Orientierung. Laut einer Studie kaufen heute bereits 70% keine Ware mehr von Unternehmen, von denen sie eine schlechte Meinung haben. Gleichzeitig entscheiden sich die Kunden bei ähnlichen Produkten mit ähnlichem Preis für das Produkt, das sie am besten kennen und sympathisch finden.

Aggressive Unternehmensstrategien verschlechtern die Situation weiter

- ▶ Unternehmen werden heute immer komplexer. Ehemalige Spezialisten verwandeln sich in breit aufgestellte Vollsortimenter. Sie versuchen alle erdenklichen Bereiche abzudecken, um immer größere Teile der breiten Masse als Kunden zu gewinnen. Damit werden die Unternehmen aber auch immer vergleichbarer.
- ▶ Gleichzeitig werden die Unternehmen immer internationaler bzw. überregionaler. Der Expansionsgedanke lässt viele Unternehmer nicht mehr los. Mit der Konsequenz, dass die Basisleistung im „Ursprungsunternehmen“ vernachlässigt wird.
- ▶ „Die Schnellen fressen die Langsamen“. Getreu diesem Motto folgen die Unternehmen jedem Trend, nur um dem Wettbewerber einen Schritt voraus zu sein. Ob der Trend das eigene Portfolio stützt oder verwässert, wird nur noch selten geprüft.

Auch diese Entwicklungen tragen nicht zu einem klar erkennbaren Bild für die Konsumenten bei. Jeder bietet alles – oder versucht es zumindest. Nur am Image lassen sich die Anbieter überhaupt noch wahrnehmen, erkennen, erinnern und nicht zuletzt bevorzugen. Am Image erkennt der Kunde, welche Werte ein Unternehmen verfolgt, und entscheidet, ob er diese unterstützen will oder nicht.

Alles entscheiden: die Unternehmenspersönlichkeit

Unternehmen werden nach außen wie Menschen wahrgenommen. Man spricht ihnen entsprechend auch eine Persönlichkeit zu. Der Eindruck dieser Persönlichkeit entsteht bereits beim ersten Kontakt – egal ob beabsichtigt oder nicht. Daher gibt es auch kein Unternehmen, das keine Persönlichkeit hat.

Wie die Persönlichkeit des Menschen auch, hilft die Unternehmenspersönlichkeit dabei, das Unternehmen zu identifizieren (erkennen), es zu differenzieren (unterscheiden) und dass es sich profilieren (seinen Wert zeigen) kann.

Die Persönlichkeit des Unternehmens bietet den Konsumenten die Orientierungspunkte, die durch die Ähnlichkeit der Produkte/Dienstleistungen verloren gegangen ist. Sie geben ihnen einen Bewertungsmaßstab.

Entscheidend ist dabei, dass die Unternehmenspersönlichkeit widerspruchsfrei ist. Die Kunden müssen bei jedem Kontakt ein stimmiges Bild vom Unternehmen bekommen, so dass sie eine klare Vorstellung vom Unternehmen aufbauen können. Ziel ist es, der Bevölkerung über eine solide Unternehmenspersönlichkeit Vertrauen in die Produkte und Dienstleistungen zu geben.

So kommunizieren Sie Ihre Persönlichkeit

Um die Unternehmenspersönlichkeit nach außen zu präsentieren, stehen Ihnen drei Kanäle oder Instrumente zur Verfügung:

- ▶ Corporate Behavior (Verhalten)
- ▶ Corporate Communications (Kommunikation, Aussagen)
- ▶ Corporate Design (Erscheinungsbild)

Diese drei Kanäle müssen klar aufeinander abgestimmt sein und konsequent genutzt werden. Zusammen müssen sie die Unternehmenspersönlichkeit unterstreichen und stützen.

Achtung: Auch diese Instrumente sind nicht in der Lage, einem Unternehmen ein völlig unpassendes Image „überzustülpen“! Die Unternehmenspersönlichkeit stützt sich immer auf die gelebten Werte des Unternehmens. Die drei Instrumente können diese Werte nur unterstreichen oder ihnen widersprechen. Letzteres wäre fatal!

Corporate Behavior

„Taten statt Worte!“ – das ist das Ziel von Corporate Behavior. Es geht nicht nur darum, das Selbstverständnis zu zeigen, sondern es wirklich zu leben. vom Chef bis zum letzten Mitarbeiter.

Das Firmenverhalten zeigt sich unter anderem darin, wie Mitarbeiter untereinander, mit Kunden und mit Lieferanten umgehen, wie Konflikte gelöst werden, wie auf Probleme reagiert wird, wie viel Offenheit und Vertrauen vorherrschen, ...

Gerade bei Dienstleistungsunternehmen ist das Verhalten der Mitarbeiter besonders entscheidend. Stimmen nach außen kommunizierte Werte und Verhalten nicht überein, wirkt das Unternehmen schnell unglaubwürdig und verliert das Vertrauen der Kunden!

Corporate Communications

Unter Corporate Communications fallen alle Kommunikationskanäle des Unternehmens: Werbung, PR, Sponsoring und Verkaufsförderung. Hier werden die Werte nach außen getragen und klare Botschaften formuliert.

Die Werbung bezieht sich dabei gezielt auf das Produkt oder die Dienstleistung. Sie profitiert von der Unternehmenspersönlichkeit, wenn die Botschaften stimmig sind. Dabei bedient sie sich der Gestaltungsmerkmale aus dem Corporate Design, um für Wiedererkennung zu sorgen.

PR ist ein Kommunikationskanal, der oft unterschätzt wird. Die Menschen glauben Werbung nur noch bedingt. Meinungsbildend sind vielmehr die Medien, die über Produkte/Dienstleistungen berichten. Dort können sie hervorragend ihre Werte kommunizieren und ihre Bekanntheit steigern.

Corporate Design

Das Corporate Design vermittelt die Unternehmenspersönlichkeit anhand eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbildes. **Es ist Form, kein Inhalt.** Es besteht aus Logo, Hausfarben, Hausschrift, der Gestaltung des Slogans, dem Gestaltungsraster und Sollvorgaben für Bilder und Illustrationen.

Viele halten dieses Instrument für das Wichtigste – weil es sich leicht verändern und extern delegieren lässt, keine personellen Konsequenzen hat und keine organisatorischen Veränderungen verlangt. **Aber das Design transportiert nur die Persönlichkeit – es schafft sie nicht!** Sie müssen das „Gefäß“ Corporate Design erst mit Inhalt füllen!

Das Design eines Unternehmens muss mit dem Unternehmen wachsen und sich wandeln können. Es darf nicht starr sein, aber auch nicht modisch. Zeitlose Eleganz, die den Kern der Persönlichkeit visuell auf den Punkt bringt.

Das Resultat: Ein klares Image und Profil

Warum sind Images heute so wichtig? Sie ersetzen Wissen und ermöglichen Orientierung! Keiner kann heute alles Wissen. Daher werden Images herangezogen, um sich eine Meinung zu bilden und daran das Handeln auszurichten. Images beeinflussen das Verhalten von Konsumenten heute nachhaltig – zum Positiven oder Negativen.

Dabei sind Images immer subjektiv und werden unterschiedlich wahrgenommen. Was der eine positiv findet, kann für einen anderen ein Ausschlusskriterium sein.

Image und Selbstverständnis eines Unternehmens driften oft weit auseinander. Es ist daher wichtig, das Image eines Unternehmens in der Bevölkerung immer wieder abzufragen. Nur so entsteht eine klare Vorstellung, wie das Unternehmen gesehen wird.

Kennt man das eigene Image, kann man über Corporate Behavior, Communications und Design gezielt gegensteuern und das gewünschte Bild schaffen. Imageentwicklung ist immer als langfristiges und strategisches Ziel zu sehen.

Greinwalder & Partner

Marketing Services



Rainer Häckl

Seit 1991 verdient er mit Marketing und Werbung sein tägliches Brot. Greinwalder & Partner begleitet er seit der ersten Stunde und zeichnet für den Bereich Grafik verantwortlich.

„Heute gibt es keine wichtigere Aufgabe für ein Unternehmen, als sich mit einer klaren Positionierung vom Wettbewerb abzuheben und den Interessenten so ein Entscheidungskriterium an die Hand zu geben. Professionelle und strategisch sinnvoll ausgerichtete Werbung kann diese Bemühungen konsequent unterstützen!“