



Aussehen schafft Ansehen

Es ist kein Geheimnis: Wer attraktiv aussieht, hat es leichter im Leben und setzt sich durch. Dies gilt nicht nur für zwischenmenschliche Beziehungen sondern auch in der Unternehmenskommunikation: Der erste Eindruck und die dauerhafte Wahrnehmung entscheiden über den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg.

Um durch souveränes, positives Auftreten und Stilsicherheit zu beeindrucken, müssen Sie nicht viel mehr tun, als sich auf Ihre Unternehmenspersönlichkeit und Ihre individuellen Ziele zu konzentrieren.

Corporate Design – Gesicht des Unternehmens

Unternehmen brauchen ein unverwechselbares und unnachahmliches Gesicht. Es ist das Gesicht, das Emotionen auslöst und Vertrauen schafft – wie für Menschen gilt dies auch für Unternehmen.

Das äußere Erscheinungsbild wird durch das Corporate Design (CD) festgelegt. Dieses wird aus der Unternehmensidentität abgeleitet und verbildlicht seine Kultur, seine Wertvorstellungen, Unternehmensziele, Kompetenzen und Qualitätsansprüche. Ziel ist die optische Positionierung und Profilierung des Unternehmens. Unternehmen und ihre Marken müssen eine klare Aussage treffen, ein wiedererkennbares äußeres Erscheinungsbild transportieren und darüber hinaus eine nachhaltige Wahrnehmung erreichen. Durch die Verwendung konstanter Gestaltungselemente steigen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert.

Zu den Grundelementen des CD gehört die Festlegung eines Logos, einer Hausschrift und Farben sowie deren Anwendung. Zudem wird ein Gestaltungsraster entwickelt, das ein durchgängiges Layout definiert, sowie Bildwelten, welche das Unternehmen und die Marke schnell erfassbar und auf einen Blick erkennbar machen.



Eine gute Präsentation nach außen wirkt sich positiv auf das Image der Produkte und Dienstleistungen aus und steigert das Interesse der Zielgruppe an dem konkreten Angebot. Ein professionell gestaltetes CD ist somit Voraussetzung für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation.

Die Marke – Visitenkarte des Angebots

Die Marke ist gewissermaßen die Visitenkarte, mit der Waren und Dienstleistungen auf dem Markt auftreten.

Der Begriff „Marke“ hat seinen Ursprung in dem französischen Kaufmannsbegriff „marque“, was so viel bedeutet wie „auf der Ware angebrachtes Zeichen“. Die Marke ist rechtlich betrachtet ein besonderes Zeichen, das als Handelsname dazu dient, bestimmte Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von gleichartigen Angeboten anderer Unternehmen zu unterscheiden. Man differenziert in der Regel zwischen Wortmarken, Bildmarken und Wort-Bildmarken. Aber auch Gerüche und Klänge können als Marke geschützt werden.

Oft sind amtlich registrierte Marken mit einem ® gekennzeichnet. Das gängige Kürzel tm hingegen sagt nichts über den Status der Registrierung aus und weist lediglich darauf hin, dass die Marke im Geschäftsverkehr eingesetzt wird.

Grundsätzlich müssen sich Marken deutlich voneinander unterscheiden, um zur Eintragung in das Markenregister des Deutschen Patent- und Markenamtes zugelassen zu werden. Markenrechte sind ähnlich wie Patente oder Urheberrechte geistiges Eigentum. Die Eintragung in das Markenregister untersagt Dritten, die geschützte Marke für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu benutzen. Die Schutzdauer ist grundsätzlich nicht beschränkt. In Deutschland beträgt sie in der Regel zehn Jahre und kann um weitere zehn Jahre verlängert werden. Die Marke muss benutzt werden, ansonsten verfällt sie. Diese Regelung ist sinnvoll, da geschützte Zeichen, wenn sie nicht mehr benötigt werden, so der Allgemeinheit wieder zur Verfügung stehen.



Markenentwicklung am Beispiel profILED von esw

electronic service willms GmbH & Co. KG (esw), ein Technologieunternehmen aus dem Bereich Elektronikdienstleistung und -fertigung, hat eine neue Produktlinie für die Lichtaußenwerbung sowie Akzent- und Architekturbeleuchtung in Groß- und Kleinserien in LED-Technologie entwickelt. Durch ein imagebildendes und vom Markt unterscheidbares Erscheinungsbild sollen deutliche Wettbewerbsvorteile geschaffen werden. Eine Herausforderung ist die Ausrichtung auf den Kundenkreis des neuen Bereichs von esw, der besonders „kritisch“ auf Visualisierung schaut.

Zur Gestaltung und Umsetzung der Markenidentität wurde das folgende strategische Vorgehen festgelegt:

- Im Vordergrund der Maßnahmen steht die **Markenprägung für das neue Produkt**. Die neue Marke soll leicht kommunizierbar sein und sich darüber hinaus gegenüber den anderen Leistungen des Unternehmens deutlich abgrenzen.
- Die Eigenständigkeit der Marke soll durch eine eigene Webseite unterstrichen werden. Außerdem erleichtert eine **Webadresse auf Basis des Markennamens** die Kontaktmöglichkeit mit dem Unternehmen.
- Darüber hinaus sollen weitere **Kontaktmöglichkeiten** (Telefon, Fax, E-Mail) eigens für die neue Marke eingerichtet werden.
- Hinzu kommt die Bestimmung eines **Ansprechpartners** für die neue Marke.
- Zur Unterstützung der Markenentwicklung bzw. Erhöhung der Aufmerksamkeit bedarf es einer ergänzenden **Kombination weiterer Marketinginstrumente**. Hierzu zählen Logoentwicklung, Festlegung eines Corporate Design, PR-Aktivitäten, Erstellung von Marketingmaterial, Webauftritt sowie Speaking Opportunities.
- Schließlich muss die neue Marke geschützt werden, indem der **Markenschutz** in allen Zielländern beantragt wird.



Zunächst benötigte das neue Produkt einen Namen und ein Erscheinungsbild. Erste Aufgabe für TEMA war die Entwicklung einer Wort-Bildmarke, die der internationalen Ausrichtung des Unternehmens gerecht wird, die dem Image der modernen LED-Technologie entspricht, positiv „aufgeladen“ ist und die Alleinstellung des Angebots und des Unternehmens transportiert. Wort-Bildmarken sind Identitätsmerkmale und somit tatsächlich die wichtigsten Elemente der visuellen Kommunikation.

In einem Brainstorming in kleiner Runde haben sich zunächst die Kreativen bei TEMA zusammengefunden. Knapp 50 Namen wurden in zwei Runden erdacht, bewertet und selektiert. Einige Namen schieden aus, weil sie im Zusammenhang mit Licht bereits in der Branche genutzt werden, oder weil die entsprechenden Webdomains mit den Endungen .de oder .com nicht verfügbar sind. Andere K.O.-Kriterien waren fehlgeleitete Assoziationsmöglichkeiten oder Doppeldeutigkeiten sowie Ausspracheschwierigkeiten oder die fehlende Einsatzmöglichkeit im Deutschen und im Englischen. Letztendlich kristallisierte sich eine Hand voll origineller und wohl klingender Favoriten heraus. Die Namen **revoLED** und **profileD** trafen die Anforderungen am besten. Auf Basis der möglichen Wortmarken machte sich das Grafikteam an die Umsetzung von Logos für das neue LED-Produkt. Die Anforderungen an das Logo waren Prägnanz, Originalität, Zeitlosigkeit, Anwendbarkeit auf allen Medien und die Verbindung zu esw.

Entwürfe für die Logos zu den Namen **revoLED** und **profileD**:





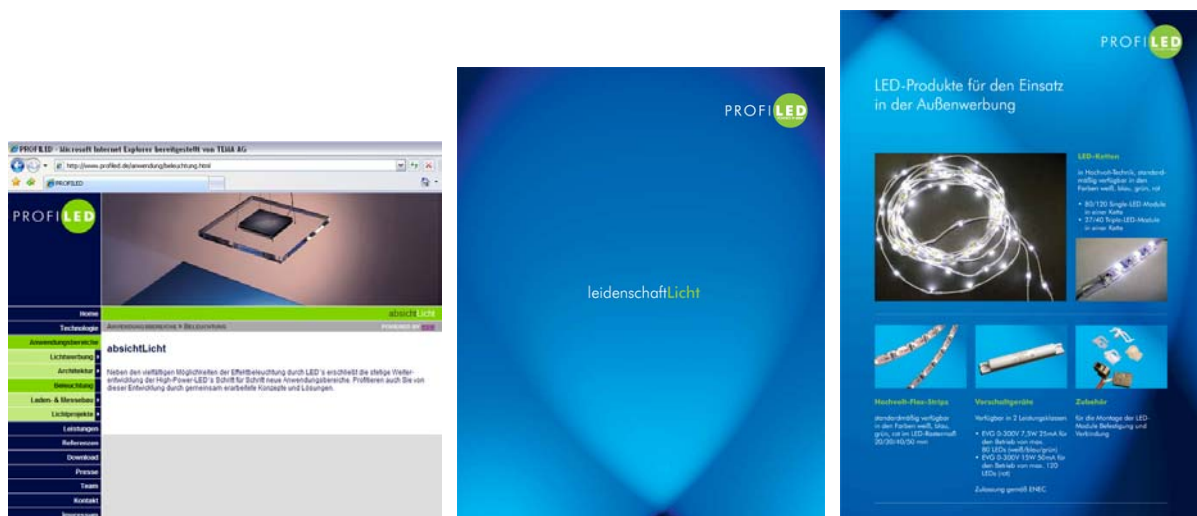
Die Anforderungen spiegeln sich in den Entwürfen wider, die dem Kunden präsentiert wurden. Der dunkelblaue Hintergrund steht für Zuverlässigkeit, Klarheit, Ruhe und symbolisiert einen Nachthimmel. Das Grün wurde als Akzentfarbe partiell eingesetzt. Es nimmt Bezug auf die Hausfarbe des Unternehmens und steht für Frische und Positivität. Das „Gewinner“-Logo ist aus Zeichen der serifenlosen Schriftart Futura gesetzt, die gleichmäßige Strichstärken besitzt und so nicht nur modern, sondern auch geometrisch-konstruiert wirkt. Zur optischen Trennung der verschiedenen Namensbestandteile und besseren Lesbarkeit wechseln nicht nur die Schriftfarben, sondern variieren auch die jeweiligen Schriftschnitte (Profi: Light, LED: Bold). Hierdurch verstärkt sich die „Leuchtwirkung“ des Wortbestandteiles „LED“ und damit die Kennzeichnung des Geschäftsfeldes. Eine zusätzliche Betonung erfährt es durch den kreisrunden „Spot“ in leuchtendem Grün. Der bewusst untergeordnete Verweis auf das Mutterunternehmen („powered by esw“) entfällt bei Kleindarstellungen des Logos.

Die Entscheidung, welche Version der Wort-Bildmarke umgesetzt wird, traf schließlich der Kunde. Die Wahl fiel auf profiLED. Die Kombination von textlichen und grafischen Elementen in Form eines Logos wird als Wort-Bildmarke geschützt. Der Kunde ist zufrieden: profiLED als neue Marke ist auffallend, wieder erkennbar und gibt inhaltlich einen klaren und relevanten Nutzen wieder.



Umsetzung des CDs - Sich Ansehen verschaffen

Ein CD muss ausreichend flexibel sein, um eine variable Anwendung auf unterschiedlichen Medien zu ermöglichen. Um eine möglichst effiziente Umsetzung eines CDs gewährleisten zu können, werden die einzelnen visuellen Basiselemente sowie exemplarische Anwendungen daher in Form eines Style Guides dokumentiert. Bei der Übertragung auf neue Dokumente und Werbemittel wird auf diesen Leitfaden zurückgegriffen, was die Abläufe vereinfacht und Zeit und Geld spart. Die durchgängige Gestaltung aller kommunikativen Maßnahmen führt zu Kontinuität im Auftreten nach innen und außen und bewirkt Vertrauen und Glaubwürdigkeit.



Gut gestaltete Geschäftspapiere, professionelle Produktblätter und Publikationen sowie ein korrespondierender Webauftritt sind erfolgsrelevante Faktoren bei der Einführung neuer Marken und verschaffen ihnen ein vorteilhaftes Image. Und dies gilt für die gesamte Unternehmenskommunikation, also auch beim Produktdesign, bei Gebäuden, Messeständen, Verpackungen, Dienstkleidung, Second Life, Klängen oder Gerüchen.



Fazit

Marken bieten dem Kunden Zeitersparnis und Sicherheit. Sie müssen nicht lange zwischen den Angeboten abwägen, denn sie vertrauen auf die gleich bleibenden Qualitätsstandards einer Marke. Eine gute Marke ist wie ein Gütesiegel, ein Versprechen an den Kunden. Aus diesem Versprechen entwickelt sich Zutrauen und im nächsten Schritt Sympathie. Eine gut gestaltete und etablierte Marke ist nicht nur schön, sie hat zudem einen unbezahlbaren immateriellen Mehrwert: einen Namen, einen Ruf und Bekanntheit.

Wir können Ihr Unternehmen unterstützen, Persönlichkeit zu kommunizieren.