

Dem Unternehmen Charakter geben

Was macht den Unterschied zwischen einem erfolgreichen Unternehmen und einem weniger erfolgreichen? Die Breite der Produktpalette oder die Marktnische? Der Fleiß der Mitarbeiter, die Qualität der Produkte? Die Fähigkeiten der Chefetagen? Sicher, dass sind die besten Voraussetzungen. Aber das reicht schon lange nicht mehr aus.

Unzählige Unternehmen bieten heute Leistungen an, die sich immer weniger von den Angeboten anderer unterscheiden. Der Wettbewerb gewinnt immer weiter an Schärfe. Globalisierung, Schnelllebigkeit des Marktes, Austauschbarkeit von Produkten – es gilt mitzuhalten, vorn zu sein.

Wie stehen die eigenen Mitarbeiter zum Unternehmen, fühlen sie sich noch verbunden, gibt es das „Wir-Gefühl“? Wie reagiert die Zielgruppe, was halten die Kunden vom Unternehmen, von den Produkten und Dienstleistungen? Kommt die fachliche Kompetenz zum Tragen, wird der Geschäftsführung und den Mitarbeitern vertraut? Was ist zu tun, um erfolgreich zu sein?

Eines ist unverzichtbar, man muss dem Unternehmen eine unverwechselbare, individuelle Unternehmensidentität geben, eine Corporate Identity. Denn nur der, der einen Namen hat, der bekannt ist und ein positives Image hat, nur der hat die entscheidenden Wettbewerbsvorteile. Es ist geradezu lebensnotwendig geworden, Kunden, Lieferanten, Behörden,

Finanzgebern dadurch Orientierung und Sicherheit zu bieten, sich von anderen Unternehmen abzuheben, sich zu profilieren. Das sind die Ziele nach außen. Was sind die Ziele nach innen? Im Unternehmen ein „Wir-Gefühl“ bei den Mitarbeitern erzeugen. Das steigert Motivation, Arbeitszufriedenheit und Leistung, hat im Ergebnis eine positive Auswirkung auf die Produktivität.

Im Unternehmen Prozesse und Strukturen transparent machen, die Mitarbeiter einbeziehen.

Die Unternehmensführung weiter verbessern – alle arbeiten auf ein gemeinsames Unternehmensziel hin, und nicht zuletzt die Kosten senken durch die Festlegung einheitlicher Gestaltungsrichtlinien für das Unternehmen.

Zusammengefasst heißt das, dass die zentralen Werte eines Unternehmens, seine Philosophie und Unternehmenskultur, das Selbst- und Fremdbild sowie seine Ziele in der Zukunft Ausdruck finden, in einem planvoll entwickelten Erscheinungsbild. Nur ein einheitlicher und charakteristischer visueller Auftritt schafft Vertrauen beim Kunden und bei den Mitarbeitern und erleichtert die Identifikation mit dem Unternehmen.

Das Corporate Design, das einheitliche Erscheinungsbild als eine Komponente der Corporate Identity liefert den gestalterischen Rahmen, in dem sich alle Teile der Unternehmenskommunikation



Georg Rieger

im Dienste der strategischen Ausrichtung zu einem glaubwürdigen Ganzen ordnen. Um sich in der Flut von Informationen zu behaupten, ist ein konsequentes Auftreten notwendig. Die visuelle Wahrnehmung des Menschen ist besonders stark ausgeprägt. Gerade aus diesem Grund besitzt die Gestaltung in der Kommunikation eines Unternehmens einen hohen Stellenwert. Dabei soll ein funktionales Erscheinungsbild folgenden Kriterien erfüllen: **Es soll über einen hohen Aufmerksamkeitswert verfügen, prägnant sein, Eigenständigkeit wahren, über einen hohen Wiedererkennungswert verfügen, langlebig sein, variierbar und natürlich ausbaufähig. Ästhetik ist gefordert, Modernität. Und es soll emotional steuern.**

Vorrangig in den Kriterien Kontinuität, Modernität gibt es bei einer Vielzahl von Unternehmen Optimierungsbedarf. Bevor aber Gestaltungsmerkmale bearbeitet und neu festgelegt werden, ist das vorhandene Erscheinungsbild unter dem Aspekt neu gewonnener Informationen und Erkenntnisse zu analysieren. Welche Erneuerungen, besonders im Hinblick auf die Eigenständigkeit, erzielen die gewünschte optische und qualitative Wirkung.

Gehen wir es an. Geben wir dem Unternehmen Charakter.

