

Marketingplanung - bevor man zur »Existenz-Startrampe« fährt

Teil 1

Von Raymond N. R. Wilbois

Es ist gleichgültig, in welcher Branche oder in welchem Dienstleistungsbereich man seine Existenz als Firmengründer beginnt - ohne ein Marketingkonzept, das strukturiert mit Zielerreichungsmaßnahmen unterlegt sein sollte, dürfte sich in der heutigen Zeit eigentlich kaum jemand wagen, den Schritt in die Selbstständigkeit zu gehen. Aber das Gegenteil ist häufig der Fall, weil die Emotion - „sein eigener Chef zu werden“ - vielfach die Schubkraft des Handelns bildet. Da werden dann nüchterne Sachüberlegungen hinten angestellt.

Gerade wer beabsichtigt, zunächst „klein“ durchzustarten, sei es als Dienstleister, Gewerbetreibender, Handwerker, Freiberufler oder Vermittler von Industrieprodukten, vergisst leicht, dass die Motive und Ziele des künftigen unternehmerischen Handelns - in wenigen Sätzen - vor dem Start in einer so genannten Firmenphilosophie zusammengefasst werden sollten. An diesem Punkt beginnt das Marketing oder anders ausgedrückt, die Unternehmenspolitik.

Corporate Identity - Corporate Design?

Ausgehend davon, dass die Fachqualifikation des Existenzgründers vorhanden sein muss und im Vorfeld die Rahmenbedingungen hinsichtlich des Firmenstandortes einschließlich des Produkt- oder Dienstleistungsangebotes abgeklärt sein müssen, ist es empfehlenswert, sich ein Unternehmensleitbild zuzulegen. Viele sehen im Unternehmensleitbild einen „Firmenschriftzug“, ein „Signet“ (oder Emblem), das auf den Geschäftspapieren, Visitenkarten oder Werbetafeln prangen soll. Das Gegenteil ist jedoch richtig. Die visualisierten Elemente gehören zum so genannten Corporate Design (CD); es sind - vereinfacht

ausgedrückt - Elemente der Wiedererkennung. Keinesfalls stellen sie die Firmenidentität dar, die wir mit der Corporate Identity (CI) begrifflich umschreiben. Die Kernelemente einer Corporate Identity bestehen aus „Sicherheit“ und „Vertrauen“. Von daher lautet die Forderung, dass ein mittel- bis langfristiger Aufbau einer CI in der Entwicklung von Vertrauenskapital besteht. Die „Zinsen“ daraus erhält man erst viel später. Bei dieser Darstellung wird nochmals deutlich, was unter dem Unternehmensleitbild - im Sinne einer CI - zu verstehen ist.



Raymond N. R. Wilbois

Corporate Identity ist aber auch die Substanz eines Unternehmens im Markt der Meinungen - bei Kapitalgebern, Lieferanten und auf dem Arbeitsmarkt, ebenso wie auf den verschiedenen Arbeitnehmer- und Verwendungsmärkten.

Offener Weg zum Horizont

Ein großer Teil der Existenzgründer startet bekanntlich aus der Arbeitnehmerrolle zum „neuen Horizont“. Hier gilt es, häufig einen „Mantel“ abzustreifen, der - je nach persönlicher Struktur - oftmals zu eng oder zu weit war. Dieser psychologische Faktor spielt eine nicht unerhebliche Rolle im

künftigen Unternehmerdasein. Wer bislang auf die Uhr gesehen hat, wenn Überstunden angefallen sind, wird u.U. in eine Situation kommen, in der er jetzt eine erweiterte Arbeitszeit als notgedrungen hinnimmt oder sogar darin die Chancen und den Raum zur unternehmerischen Weiterentwicklung erkennt. Was man als Arbeitnehmer vielleicht als „Zwang“ empfunden hat, ist nunmehr als Unternehmer ein offener Weg zum „Horizont“.

Bei allen Entscheidungen gilt es, sich künftig ausnahmslos in die Lage des Kunden, Mandanten oder Patienten zu versetzen. Sehr deutlich und richtig ist an dieser Stelle der Hinweis: „Stellen Sie sich gedanklich vor - und nicht hinter die Theke“.

Umfeld des Geschehens muss stimmen

Ein Existenzgründer muss sich verinnerlichen: Nicht was er will ist wichtig - sondern einzig und allein was der Kunde möchte, gilt als Zielvorstellung. Der Kunde sichert die Existenz des Unternehmens. Als Unternehmer schafft man lediglich die Rahmenbedingungen dafür. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das eigene Umfeld. Das kann der Verkaufsraum, die Praxis, die Kanzlei, die Gewerbehalle oder beispielsweise das Büro sein. Hier entscheiden vielfach auch psychologische Effekte, ob es zu einer Annahme, d.h. zu einer weiteren Bindung kommt oder diese nach einem Erstkontakt unterbleibt.

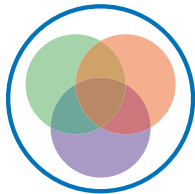
Gerade Verkaufsleistungen werden durch ein ansprechendes Ambiente intensiv unterstützt. Der Verkaufsstellenkontakt entspricht einem ganzheitlichen Wahrnehmungsprozess. In der gedanklichen Erweiterung des Verkaufserlebnisses kann sich die Qualität als Summe einer Vielzahl von positiven Teilerlebnissen darstellen. Bei-



Bildmarke



Bildmarke



Bildmarke

FAST
TRANSPORT
SPEDITION

Buchstabenmarke

MÖLLER
service center

Wortmarke



Kombimarke

spiele hierfür sind: Raum, Grundriss, Warenpräsentation, Licht, Farbwirkung, Klimasituation, Geräuschkulisse und Geruch. Eine günstige Einkaufssituation zu schaffen heißt, jedes der vorgenannten Erlebnisfaktoren störungsfrei zu halten. Übertragen auf andere Branchen bedeutet dies: „Schaffen Sie für Ihre Kunden und Mandanten, Patienten oder Lieferanten ein akzeptables Umfeld, das gleichzeitig auch der formulierten Unternehmensidentität entspricht.“

Ein visuelles Erscheinungsbild entwickeln

Die Art des gesamten Firmenbildes sollte einen zeitnahen, aber nicht besonders modischen Charakter haben. Vielfach werden um ein Emblem oder einen Schriftzug herum auch Dienstleistungsbereiche typografisch angefügt. Diese Anordnung unterliegt einer gewissen Ästhetik (in der Typografie) und hat einen besonderen Funktionswert. An jedes, auch das kleinste Detail ist eine hohe Anforderung zu stellen, um ein ausgewogenes Gesamtbild zu erzielen. Auf diese Weise kann nach außen spürbar werden, dass Qualität die Leistung des Unternehmens ist. Alle Gebiete - Architektur, Formgestaltung, Schriftverkehr, Drucksachen, Internetauftritt, bis zur Anweisung auf dem Parkplatz - können in einen Plan einbezogen werden. Dabei darf die visuelle Leitlinie nicht zur „Uniform“ werden. Letztlich muss mittelfristig daraus ein eigener, auf das Unternehmen zugeschnittener Stil entstehen. Ein professionell entwickeltes Erscheinungsbild - nach grafisch-ästhetischen Gesetzen - übersteht nicht nur die nächsten fünf Jahre, sondern wird auf Dauer zur „Marke“. Dabei ist der Symbolwert nicht zu unterschätzen. Zur Findung eines Emblems / eines Schriftzuges könnte nach folgendem Plan vorgegangen werden:

■ Lässt sich aus dem Firmennamen auch typografisch ein Emblem entwickeln?

■ Welche Schrift, Typografie eignet sich sinnfällig zur Darstellung des Firmennamens?

■ Welche Farbe lässt sich sowohl mit dem Firmennamen, mit einem künftigen Emblem, aber auch mit dem Firmenzweck psychologisch günstig verbinden?

■ Gibt es ein Architektur-Design, auf das möglicherweise Rücksicht genommen werden muss?

■ Welche Dienstleistungsfelder unterstützen grafische Elemente dahingehend, dass sie eine Art Symbolgehalt vertreten?

Auch die Frage des Emblems muss eingehend erörtert werden. Ein Emblem kann, wie bereits erwähnt, zur Marke werden. Sie ist die visuelle Klammer, Signal und Markierung zugleich. Insgesamt steht das Firmenbild stellvertretend für die Unternehmensleistung. Mit dem Firmenbild identifiziert sich das Unternehmen, so dass daraus eine Art „Bürgschaftssiegel“ wird.

Natürlich kann ein Unternehmen auch ohne grafisch konzipierte Gestaltungsform des Firmennamens Erfolg haben, wenn beispielsweise eine generationslange Einführung zugrunde liegt. Wir befinden uns aber auf der „Existenz-Startrampe“ und die Erfahrung zeigt, dass eine gute Marke als Schwungrad den Erfolg beschleunigt. Von daher ist es nicht nur aus formalen, sondern auch aus kommerziellen Gründen ratsam, sich für eine professionelle Schriftzug-Emblem-Entwicklung zu entscheiden, diese vorzubereiten und konsequent durchzuführen. Als Maßstab und Entscheidungshilfen - im Sinne einer Akzeptanzprüfung - für eine Bewertung haben die nachfolgenden Kriterien - je nach Unternehmensleistung und Aufgabenstellung - unterschiedliches Gewicht:

- Aufmerksamkeitswert
- Originalität
- Wiedererkennungswert
- Informationswert
- Unverwechselbarkeit
- Eigenständigkeit
- Sympathiewert

In der Praxis hat sich eine einfache Markentypologie herausgebildet: Die Bild-

marke, die Wortmarke, die Buchstabenmarke und die kombinierte Marke.

Die Bildmarke

Sie ist in den meisten Fällen darauf angewiesen, mit Worten oder Text ergänzt zu werden. Wenn der Bekanntheitsgrad genügend groß ist, kann man mit der Bildmarke allein operieren (Beispiel: Mercedesstern).

Ein Existenzgründer wird keinesfalls diese Situation haben.

Die Wortmarke

Bei der Wortmarke dürfen keine negativen Assoziationen hervorgerufen werden, sie soll gut auszusprechen und möglichst kurz sein. Sie braucht nicht die im Handelsregister eingetragene volle Firmenbezeichnung auszudrücken; die Vollständigkeit der Wortmarke nach der Forderung „Firmenwahrheit / Firmenklarheit“ kann

beispielsweise im unteren Bereich des Geschäftsbriefbogens erscheinen. Die Wortmarke kann von der Form her einfach sein; sie muss aber auch in der Verkleinerung noch lesbar bleiben. Durch ihre Einfachheit und Neutralität kann sie sogar eher die Veränderungen des Zeitgeschmackes überleben.

Die Buchstabenmarke

Sie ist meist die Folge von Firmennamen - nicht zu selten von zu langen Firmennamen. Die Buchstabenmarke sollte vor allem in der Einführungszeit mit dem Firmennamen kombiniert werden, weil sie allein zu wenig über das Unternehmen aussagt. Innerhalb der Typografie ist die Buchstabenmarke leichter einzuordnen als die Wortmarke. Zudem können mit der Buchstabenmarke die Bild-, Form- und Funktionselemente leichter verbunden werden.

Die kombinierte Marke

Eine Marken-Kombination setzt mindestens zwei Komponenten voraus. Man kann also Teile der schon beschriebenen Wort-, Buchstaben- oder Bildmarke verbinden und sie ebenfalls mit speziellen Elementen versehen. Bestimmte Formelemente müssen letztlich eine Art Gerüst ergeben, von dem aus alle späteren visuellen Werbemittel beeinflusst werden. Dadurch entsteht ein Ähnlichkeitsmerkmal, das gleichzeitig als verbindende Klammer wirkt. ❑

Dieser Beitrag wird in Heft 4 / 2005 fortgesetzt.

Der Autor ist Werbeberater und Verhaltenstrainer.
Er ist Geschäftsführer der Werbeagentur Creativ Werbung, Telgte.