

Der erste Eindruck zählt

Meistertipp Teil 1

Daniela Langer*

Kleider machen Leute! Wer kennt dieses Sprichwort nicht? Schließlich hat ihn Mutter jedes Mal benutzt, wenn ihr unser Äußeres besonders wichtig war – zum Beispiel bei Tante Friedas 60. Geburtstag. Dabei war es uns als Kindergartenknirps egal, was Tante Frieda von uns dachte. Aber spätestens mit der ersten Liebe änderte sich unsere Einstellung zum passenden Outfit meist grundlegend. Schließlich wollte man beim ersten Date richtig punkten, oder? Im Geschäftsleben ist dies nicht anders. Der erste Eindruck entscheidet. Ist diese Firma kompetent? Arbeiten die auch ordentlich? Werde ich als Kunde dort ernst genommen? All diese Fragen drängen sich im Kopf eines Bauherrn, wenn er nach einem Handwerker Ausschau hält.

Ganz unbewusst wird eine Firma bereits beim ersten (meist unpersönlichen) Kontakt in eine Schublade gesteckt. Mal ehrlich: Glauben Sie, dass jemand ordentlich und strukturiert arbeitet, wenn das Angebot seiner Firma mit unzähligen bunten Smilies geschmückt und auf grauem Umweltschutzpapier schief aufgedruckt ist? In welcher Schublade landet dieser Betrieb?

In der Marketingfachsprache bezeichnet man das Erscheinungsbild eines Unternehmens als Corporate Design (Corporate englisch = die Firma). Es umfasst die Gesamtheit der Gestaltungselemente vom Firmenzeichen über die Schrift bis hin zu Farbe und Raumaufteilung. In der Praxis gilt: Die Sorgfalt, mit der sich eine Firma um ihr Äußeres kümmert, spiegelt die Sorgfalt wieder, mit der sie Aufträge ausführt. Ein optimales Erscheinungsbild signalisiert dies klar und eindeutig in der Öffentlichkeit. Klingt einfach, ist aber schwieriger als man denkt. Am Beispiel der Gestaltung eines Firmenzeichens soll das im Folgenden verdeutlicht werden.

Fehler

Nummer eins: Was ist eine Blechscherer?

Wichtigster Bestandteil des Corporate Designs ist das Firmenzeichen. Es dient als Symbol für das Unternehmen. Einerseits soll es dafür sorgen, dass der Betrachter sekundenschnell einordnen kann, was dieser Betrieb macht und andererseits die Wiedererkennung fördern. Ein Logo muss nicht unbedingt originell sein. Wichtig ist, dessen Einfachheit und Unverwechselbarkeit, was vielen Firmen große Schwierigkeiten bereitet.

Ein Beispiel: Viele Handwerker wählen als grafisches Symbol das Innungswappen (Logobeispiel der Firma Muster). Die Frage an dieser Stelle lautet: Wie viele „Otto-Normal-Bürger“ erkennen dieses Wappen und den dahinter verborgenen Fachbetrieb? Und was, wenn ein Kollege dasselbe Wappen verwendet? Die Verwechslung ist vorprogrammiert! Bevor ihr Firmenzeichen für Verwirrung sorgt, nennen sie das Kind lieber beim Namen: „Klempnerfachbetrieb Muster“, „Bauklempner Muster“ oder noch besser, formulieren Sie einen Claim. Als Claim bezeichnet der Marketingprofi eine Art Firmenmotto, das langfristigen Bestand hat (Beispiel Hornbach).



Fehler Nummer zwei:

Was will uns der Künstler sagen?

Bevor man sein Erscheinungsbild gestaltet, sollte man sich der Wirkung von Farben und Formen bewusst sein. Denn immer wieder werden Symbole verwendet, die in unserem Kulturkreis eine negative Bedeutung haben können. So verwenden Elektroinstallateure vielfach den Strompfeil zur Symbolisierung ihres



Tipp:

Ein Firmenzeichen muss flexibel sein, denn die unterschiedlichsten Einsatzorte wollen genutzt werden. Legen Sie Ihren Entwurf auch mal auf den Kopierer oder das Faxgerät und verkleinern sie anschließend die Abbildung. Sieht Ihr Firmenschriftzug hier immer noch gut aus, sind Sie für alle Einsatzzwecke gerüstet.



* Diplom-Betriebswirtin Daniela Langer betreut für Ormünder Kommunikation unter anderem Kunden wie Zambelli

Geschäftsfeldes. Selbstverständlich weiß man so, um was es geht. Aber viele Menschen sehen nicht nur das Zeichen für Strom, sondern auch „Gefahrenschild“. Will man dieses angsteinflößende Signal als Handwerker wirklich vermitteln? Auf die gleiche Weise lösen Farben in uns bestimmte Emotionen aus. Beispielsweise steht Rot für Leidenschaft, Gelb für Weisheit oder Blau für Ruhe und Pflichtbewusstsein. Allerdings sollte man auch hier Mut zur Einzigartigkeit beweisen und nicht zu viel Augenmerk auf die Farbbedeutung legen. Anderenfalls kann es passieren, dass sich eine ganze Branche im gleichen Farbton präsentiert, wodurch die Unterscheidbarkeit der einzelnen Firmen wieder verloren geht. So trifft man im Banksektor die Farbe Blau überdurchschnittlich oft an. Gleichzeitig zeigen viele Untersuchungen, dass die Konsumenten die einzelnen Banken schwer voneinander unterscheiden können.

Fehler Nummer drei: Schluss mit den Faken!

Das Erscheinungsbild eines Unternehmens lebt von strikter Kontinuität. Denn je öfter die Öffentlichkeit das Unternehmen erkennt, desto wahrscheinlicher ist es, sich an diesen Handwerker im Bedarfsfall zu erinnern. Deshalb ist es wichtig, immer gleich „auszusehen“. Egal, ob es die Visitenkarte, das Firmenfahrzeug oder das Baustellenschild ist.



So unterschiedlich kann ein Firmenlogo aussehen. Die Möglichkeiten reichen von der schnörkellosen Umsetzung über moderne Sachlichkeit bis hin zur etwas verspielten Variante mit Herz. Vorsicht: Das eingebettete Herz und die Farbgebung degradieren das Logo spätestens bei der Schwarz-Weiß-Verkleinerung zum undefinierbaren „Kleck“ und die Verwendung vereinheitlichter Logos kann zu Verwechslungen führen



BAUMETALL-Extra Marketing für Fachbetriebe

Auch in der Baubranche wird praxisorientiertes Marketing immer mehr zum Erfolgsfaktor der Unternehmensentwicklung. Marketingmaßnahmen aus dem „Baukasten“ treffen jedoch nicht immer die Bedürfnisse kleiner und mittlerer Unternehmen. In vielen Branchen und Publikationen wird der Markenaufbau als das große Ziel genannt. Leider fehlen oft praktikierbare Ansätze, die eine alltagstaugliche Umsetzung ermöglichen. Die neue Baumetall-Serie „Meistertipp“ beschäftigt sich mit dem Thema praxisorientiertes Marketing für den Klempnerfachbetrieb. Anhand greifbarer

Beispiele sollen konkrete Vorschläge und Anregungen abseits grauer Theorie vermittelt werden.

🔗 www.baumetall.de stellt weitere Tipps & Tricks zur Verfügung. Im Onlinebereich BAUMETALL-Extra finden Sie einen umfangreichen Fragenkatalog für Ihren persönlichen Marketingworkshop. Reinschauen lohnt sich! Die Meistertipps sowie das umfassende Online-Paket werden unterstützt von



Egal, ob mit oder ohne Farbe! Aus diesem Grund gestalten Profis ein Firmenzeichen im ersten Schritt immer in schwarz-weiß. Danach wird es in sämt-

lichen Größen überprüft. Denn was in groß oft gut aussieht, wird als Firmenstempel oft zu einem schwarzen undefinierbaren Klecks. ■



- 🔪 Metallbedachungen
- 🔪 Metallfassaden
- 🔪 Sanitärtechnik
- 🔪 Heizung + Energie