



Heben Sie sich deutlicher von Ihrer Konkurrenz ab

Denn: Ein markanter Auftritt ist mehr als ein schönes Logo-Design.

Die Auswahl an Versicherungs-Angeboten ist groß, das Niveau der Sparten-Produkte und Dienstleistungen hoch. Das Portfolio Ihrer Mitbewerber stellt sich hinsichtlich Qualität, Innovation, Vielfältigkeit meist sehr ähnlich dar. Was also veranlasst den potenziellen Kunden, sich aus Überzeugung für Ihr Unternehmen zu entscheiden?



Bernhard Fink
Geschäftsführer Beratung
KOMMUNIKATIONZ® GmbH

Nun, es ist ganz sicher Ihre Persönlichkeit und die Identität, also z. B. auch die Vertrauenswürdigkeit Ihres Unternehmens.

Diese Identität, im Fachjargon „Corporate Identity“ genannt, bildet den Kern des Erfolges, die Basis Ihrer Unternehmensphilosophie. Sie wirkt nach innen und außen gleichermaßen und prägt somit dauerhaft die Kaufentscheidung Ihrer Kunden. So banal es klingen mag, so wirksam ist es. Machen Sie sich das zunutze.

Corporate Identity ist als Gesamtwerk zu betrachten und sollte stets eine strategische Managementaufgabe sein. Denn diese Prozesse haben einen großen Einfluss auf Ihren nachhaltigen Unternehmenserfolg.

Entwerfen Sie ein Konzept, das erkennen lässt, was die Qualität des Unternehmens, die Verbindung aus Geschichte, Gegenwart und Zukunft, was die Einzigartigkeit Ihres Unternehmens darstellt. Es geht um das Selbstverständnis, um den Wiedererkennungswert,

um Alleinstellungsmerkmale und nicht zuletzt um das Image Ihres Unternehmens. Also darum, wie sehr Ihr Kunden denkt, Ihnen und Ihrem Unternehmen vertrauen zu können. Und dazu zählt mehr als ein wirkungsvolles Logo und eine teure Geschäftsausstattung.

Erst in Summe ergeben

- **Corporate Design** – Ihre visuelle Identität, also Logo, Bildsprache und Farben,
- **Corporate Communication** – Ihre Unternehmenskommunikation intern/extern und
- **Corporate Behaviour** – das Verhalten Ihrer Mitarbeiter und Kollegen nach innen und außen,

ein glaubwürdiges Bild. Das schafft Vertrauen und verhilft Ihrer Marke im Ergebnis zu einem wirklich starken und markanten Auftritt.



Geben Sie Ihrem Unternehmen ein unverwechselbares Profil, eine wirklich einzigartige Identität. Diese Checkliste zeigt den Weg dorthin:

- Formulieren Sie Ihr „Mission Statement“, Ihr Leitbild, Ihre Unternehmensphilosophie. Diese Grundsätze sollen die Werte Ihres Unternehmens, die Gründerintention widerspiegeln.
- Beschreiben Sie die Werte und Ziele Ihres Unternehmens. Beziehen Sie Ihre für Strategie, Controlling und Finanzen zuständigen Kollegen in den Prozess der Bildung einer Corporate Identity mit ein.
- Definieren Sie Ihre Zielgruppen genau(er). Spezialisieren Sie sich vielleicht sogar noch stärker als zuvor.
- Orientieren Sie sich sowohl an Ihren Firmenzielen als auch an den Zielen Ihrer Kunden und betrachten Sie Ihre Corporate Identity als einen ständig zu überprüfenden Prozess.
- Schaffen Sie sich einen visuellen Auftritt, der für die klare Identität Ihres Unternehmens steht, dazu zählen: Logo, Leitfarben (Tipp: Nie mehr als zwei Hauptfarben), Schrifttyp, Werbematerialien, Internetauftritt, Außendarstellung auf Messen, auf Konferenzen etc.
- Definieren Sie diesen Auftritt in einem Design-Handbuch, das Ihren Unternehmensauftritt nach innen und außen in allen notwendigen Facetten bestimmt.
- Achten Sie auf eine transparente, verbindliche Kommunikation, sowohl im Unternehmen als auch mit Ihren Kunden. Das schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit.
- Leiten Sie Ihre Mitarbeiter zu einem ressortübergreifenden und dienstleistungsbewussten Handeln an. Ihre Mitarbeiter und Kollegen präsentieren sich täglich als Öffentlichkeitsarbeiter – mit jedem Telefon- und Kundengespräch.
- Das Verhalten Ihrer Mitarbeiter und Kollegen untereinander sowie das Auftreten gegenüber Kunden, Pressevertretern und auch Konkurrenten zeigt, ob Ihre Corporate Identity auch in der Praxis gelebt wird, ob das Image – also das Bild, das andere von Ihrem Unternehmen haben – wahrhaftig und konstant ist.

Einige von Ihnen werden spätestens jetzt vielleicht sagen: „Sowas brauche ich nicht, ich bin ja schließlich kein Großkonzern, sondern „nur“...“

Denken Sie daran: Sie können nicht nicht kommunizieren. Sobald Sie wollen, dass eine außenstehende Person Ihr Unternehmen wahrnimmt, kommunizieren Sie mit ihr – und sie mit Ihnen. Und zwar in jedem Fall – im guten oder im schlechteren ...

Aus diesem Grund ist es für jede Unternehmung wichtig, dass ihre spezifische Corporate Identity über allen Kommunikationswegen und -mitteln liegt, diese somit denselben Stil tragen und eine einheitliche Sprache sprechen. Egal, ob Visitenkarte, Firmenbroschüre, Werbemittel oder Einträge in Social-Media-Kanälen – die Gesamtheit dieser Maßnahmen schafft beim Gegenüber ein Gefühl für die Identität Ihrer Unternehmensmarke und entscheidet im Extremfall in kürzester Zeit über Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz Ihrer Marke, Ihres Unternehmens und Ihrer Angebote.

Und noch ein manchmal recht verblüffender Tipp zum Schluss: Wirklich wirksame und wiedererkennbare Logos sind in allen Kontexten und Größen gut lesbar. Eine gute Möglichkeit, Ihr Unternehmenslogo auf Lesbarkeit und Wirksamkeit zu prüfen, ist es, es einmal als sogenanntes Favoritensymbol einzusetzen – als „Favicon“. Diese Favicons sind lediglich 16x16 Pixel groß und werden in der Adresszeile des Browsers links neben der URL angezeigt.

Und? Wirkt Ihr Logo noch so, wie Sie es sich selbst vorstellen? ■