



Kommunikation in der Startphase: Auftritt, Image, Werbung

Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg
Jour Fixe am 19. Januar 2009
Skript zum Vortrag

Referentin: Gabriele Döhrmann

Kommunikation in der Startphase: Auftritt, Image, Werbung

INHALT	Seite
Die Corporate Identity	3
Die Entwicklung der Unternehmensidentität	4
Die Bausteine der Unternehmensidentität	5
Die Unternehmenskultur	5
Das Leitbild	5
Vermittlung des Leitbildes	7
Corporate Design	7
Corporate Communications	7
Corporate Behaviour	7
Die Marke	8
Basics Ihres Unternehmensauftritts	9
Ihr Firmenname, Namenszusatz	9
Die Domains	9
Ihr Firmenlogo	10
Gestaltungsrahmen, Corporate Design	10
Die Geschäftsausstattung	12
Die Kommunikationsstrategie	13
Die Website	13
Die Geschäftskorrespondenz	13
Wording in der Korrespondenz	14
Erfolgreich werben – gut verkaufen	15
Ein paar Tipps zum Schluss	16
Quellen- und Literaturangaben	17

Kaufentscheidungen hängen nicht nur vom guten Produkt ab.

Jeder angehende Unternehmer ist überzeugt vom zukünftigen Erfolg seines Unternehmens, seiner Produkte und Dienstleistungen. Das ist sinnvoll und notwendig und letztendlich die Grundlage für die unabdingbare Vision. Die intensive Beschäftigung mit der eigenen Geschäftsidee und mit den Gründungsvorbereitungen führt aber nicht selten auch zu einer gewissen Betriebsblindheit, die Geschäftsidee wird gegenüber der Trägheit des Marktes oftmals überschätzt. Leicht wird vergessen, dass ein Produkt oder Angebot nicht allein deshalb gekauft wird, weil es „genial“ ist, denn wer weiß schon davon? Zuvor muss es überzeugend bekannt gemacht werden. Und: eine Kaufentscheidung wird meist nicht wegen des günstigen Preises oder der guten Idee getroffen. Der Käufer entscheidet stark nach dem Image und den kommunizierten Eigenschaften des anbietenden Unternehmens. Eine ganz wesentliche Rolle spielen Faktoren wie **Vertrauen, Sicherheit** und **Sympathie**.

Um von Anfang an erfolgreich in den Markt treten zu können, muss der Auftritt eines neuen Unternehmens also von Anfang an vertrauenerweckend und glaubwürdig sein. Die Kenntnis der eigenen Unternehmensidentität ist die Basis für einen starken Auftritt.

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“ *(Paul Watzlawick)*

Jedes Unternehmen sendet durch seine Erscheinungsform, durch seine Aktionen, sein Produkt- und Dienstleistungsangebot Botschaften aus. Und jeder Mensch nimmt ein Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen in einer bestimmten Weise wahr. Diese Wahrnehmung im Sinne des Unternehmenserfolgs zu steuern, ist Aufgabe und Ziel jeder Art von Unternehmenskommunikation.

Die Geschäftsidee und die unternehmerische Vision bilden die Grundlage für die wirtschaftliche Rentabilität eines Unternehmens, für seine Gesellschaftsform, seinen Markt und seinen zukünftigen Platz unter den Mitbewerbern. Wirklich erfolgreich kann ein Unternehmen aber nur sein, wenn es sich von Anfang an auch unverwechselbar und glaubwürdig präsentiert.

In der Gründungsphase hat der Unternehmer die einmalige Chance, den unverwechselbaren, einheitlichen Auftritt des neuen Unternehmens zu bestimmen und ihm damit nachhaltig Entwicklungs- und Erfolgchancen im Markt zu geben.

Kern und Voraussetzung für eine schlüssige Entwicklung und Ausgestaltung des Unternehmensauftritts ist die Definition der **Unternehmensvision**, des **Unternehmensprofils**, der **Alleinstellungsmerkmale** und die Bestimmung der **Unternehmensidentität** oder **Corporate Identity**.

DIE CORPORATE IDENTITY (CI)

Der Begriff Corporate Identity bezeichnet das Erkennen, Gestalten, Verwirklichen und Prüfen der Identität eines Unternehmens. Eine Firmenidentität entsteht in der Beziehung zwischen innen und außen. Sie zeigt sich im Denken, Handeln und den Leistungen des Unternehmens. Jedes Unternehmen, gleich welcher Größenordnung, bewegt sich im Spannungsfeld des Entwicklungsprozesses der Corporate Identity (CI-Prozess). Corporate Identity ist

... **ganzheitlich**, das heißt sie bezieht alle Unternehmenskomponenten mit ein: Marketing, PR, Personal, Produktion, Firmenumfeld, Design, Kommunikation, Verhalten (Behaviour). Deshalb ist CI wichtiger Bestandteil der strategischen Unternehmensführung.

... **systematisch geplant**, das bedeutet, die Führung der Identitätsprozesse braucht ein Konzept mit zuverlässiger Problemerkennung, wirkungsvollen Lösungen und klaren Ergebnisbewertungen.

... **aktiv**, denn jedes Unternehmen hat eine Identität. Es ist nicht möglich, keine Identität zu besitzen. Deshalb bedeutet CI, diese Identität zu erkennen und im Spannungsfeld eigener Stärken und Schwächen sowie interner und externer Erwartungen aktiv zu entwickeln.

... **kontinuierlich**, da sich sowohl das Unternehmen selbst als auch sein Umfeld ständig entwickeln. Der CI-Prozess sollte deshalb Entwicklungen des Marktes und des gesellschaftlichen Umfelds vorwegnehmen und ihnen wirksam begegnen.

... **langfristig**, kein Schnellschuss und keine oberflächliche Renovierungsmaßnahme wie eine Logoüberarbeitung oder ein neues Briefpapier. Ein gemeinsames Selbstverständnis, ebenso wie ein gewünschtes Image, kann sich nur langsam und kontinuierlich entwickeln.

Deshalb ist es so wichtig, von Anfang an der Unternehmensidentität die große Bedeutung zukommen zu lassen, die sie tatsächlich hat.

Die Entwicklung der Unternehmensidentität in der Gründungsphase

Einerseits stellt die Gründungssituation eine einmalige Chance dar, schlüssig und überzeugend in den Markt zu treten. Andererseits verfügt ein in Gründung befindliches Unternehmen noch über keine Erfahrungswerte, gewachsenen Strukturen und messbaren Erfolge, die für eine zielgerichtete CI-Strategie zugrundegelegt werden könnten. Deshalb ist es besonders wichtig, schon in der Vorbereitungsphase die Werte, Maximen und Ziele des Gründungsunternehmens genau zu definieren.

Denn Unternehmer können in der Gründungsphase sichere Aussagen nur über sich selbst, ihre eigenen Vorstellungen und Grundsätze treffen. Da Marktuntersuchungen noch nicht die Situation des eigenen Unternehmens bewerten können, sind sie vor allem Orientierungshilfen für die künftige Positionierung, für die Einordnung im Wettbewerbermarkt und im Bezug auf die avisierten Zielgruppen.

Stichworte zur Reflexion und Definition der eigenen Unternehmensidentität ...

nach innen:

- Motivation, Zustimmung zu gemeinsamem Handeln und gemeinsamen Werten
- Spielräume und Grenzen
- Arbeitszufriedenheit und Leistung
- Einigkeit im Führungsteam
- Theorie und Praxis
- Konfliktpotenziale und Lösungsmuster

nach außen:

- Verhalten, Erscheinung und Kommunikation
- Beziehung Unternehmen – Kunde
- Beziehung Unternehmen – Mitbewerber
- Image steuern, Werte leben
- Konfliktpotenziale und Lösungsmuster

Selbstbild – Fremdbild: Kernfragen, die Sie sich stellen sollten.

Für die Definition der Unternehmensidentität ist es besonders wichtig, das Selbstverständnis Ihres Unternehmens zu spiegeln und aus verschiedenen Blickwinkeln zu reflektieren. Denn nicht alle Eigenschaften, die Sie sich selbst zuschreiben, werden von außen auch wahrgenommen. Dafür aber vielleicht Eigenschaften, die Ihnen selbst nicht bewusst sind oder die Sie gar nicht kommunizieren wollen. Diskutieren Sie in Ihrem Team und mit vertrauten Personen (durchaus auch außerhalb Ihrer Branche) folgende Fragen:

- Wie sehen wir uns?
- Wie werden wir von anderen gesehen?
- Wie würden wir uns gerne sehen?
- Wie wollen wir von den anderen gesehen werden?
- Wie würden die anderen uns gerne sehen?

Hilfreich ist es, zuvor die Eigenschaften zu notieren, die Sie sich/Ihrem Unternehmen zuschreiben. Sind Sie/ ist es innovativ? Zukunftsweisend? Konservativ? Leistungsfähig? Kundenfreundlich? In Ihrer Branche einmalig? Ist es frisch, jung, kommunikativ? Oder eher seriös, zurückhaltend, erfahren? Mit Hilfe einer solchen Selbstbild-Eigenschaftssammlung fällt es leichter, die oben genannten Fragen zu erfassen und zu beantworten.

***Tip:** Nur eine klare Definition Ihrer Identität versetzt Sie in die Lage, Dienstleister aus der Kommunikationsbranche so detailliert zu briefen, dass diese Ihre Vorstellungen und Vorgaben konzeptionell und visuell in einem identitätsgerechten, schlüssigen Erscheinungsbild umsetzen können.*

Die Bausteine der Unternehmensidentität

Die Unternehmenskultur als gelebte Realität

Die Unternehmenskultur ist, ebenso wie die Identität, immer vorhanden, auch wenn sie nirgendwo fixiert ist. Sie ist geprägt durch die Werte, Handlungsmaximen, Denk- und Verhaltensmuster Ihres Unternehmens und wirkt sich auf alle Bereiche aus. Sie zeigt sich beispielsweise darin, ob sich Ihre Firma bei ihren Entscheidungen am Nutzen für den Kunden, am Gewinn, an den Kosten oder am Wettbewerb orientiert, nach welchen Kriterien Mitarbeiter eingestellt und wie sie eingearbeitet werden, wie im Unternehmen Konflikte behandelt und gelöst werden, welcher Führungsstil gepflegt wird, wie Kundenkontakte aufgebaut und gepflegt werden etc.

Auch die **Sprachkultur** eines Unternehmens ist ein wichtiger Identitäts- und Imagefaktor und wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur. Die Sprachkultur in Unternehmen, Abteilungen oder Teams spiegelt gelebte Verhaltensmuster, Einstellungen und Werte wider.

Jedes Unternehmen hat eine einzigartige Kultur. Diese strahlt nach innen und nach außen ab. Auf den in ihr vorhandenen Normen und Werte baut die Identität des Unternehmens auf.

Mit dem Leitbild auf Zukunftskurs

Im *Unternehmensleitbild* (auch: *Unternehmensphilosophie* oder *Vision*) ist die angestrebte Identität des Unternehmens formuliert. Es legt die Handlungsmaximen und Kriterien für das unternehmerische Handeln fest.

***Tip:** Jeder Unternehmer hat eine Vision. Oft bleibt diese aber unscharf, solange sie nicht ausformuliert wird. Versuchen Sie, Ihre Unternehmensvision einmal in wenigen Sätzen schriftlich zu fixieren. Sie werden feststellen, dass Sie mehr über Ihre Ziele erfahren.*

Bestandteile des Leitbilds sind

- die Leitidee (realistische Utopie)
- die Leitsätze (Bestimmung konkreten Handelns)
- das Motto (auch: Unternehmensclaim)

Die Leitidee

Unter der **Leitidee** versteht man die übergeordnete konzeptionelle Idee oder den Sinn des Unternehmens. Sie definiert den Nutzen, den das Unternehmen und/oder seine Produkte auf die avisierten Käufergruppen und ggf. auf die Gesellschaft haben.

Beispiel: Die Leitidee von „Google“:

„Das Ziel von Google besteht darin, die Informationen der Welt zu organisieren und allgemein nutzbar und zugänglich zu machen.“

Die Leitsätze

Die **Leitsätze** des Unternehmens definieren, wie die Leitidee umgesetzt werden soll. Sie zeigen die Grundwerte, Ziele und Kriterien des Unternehmens auf und beziehen sich auf alle Bereiche des Unternehmens. Leitsätze sind so (allgemein) formuliert, dass sie Mitarbeitern als Handlungshilfe dienen können und gleichzeitig nach außen zu erkennen geben, welches Handeln man vom Unternehmen erwarten kann.

Leitsätze können Formulierungen wie diese enthalten (exemplarisch):

„Wir kalkulieren unsere Preise fair und ehrlich. Bei uns gibt es keine künstlich erhöhten Abgabepreise, um später einen falschen Ausverkauf durchzuführen.“

„Wir gehen auf Vorschläge und Kritik unserer Kunden ein.“

„Wir lassen uns in der Qualität und Leistung von keinem Mitbewerber überbieten.“

„Wir agieren umweltbewusst.“

„Die Arbeit im Team bedeutet uns mehr als Einzelkämpfertum. Wir unterstützen jeden Mitarbeiter, der sich in offener Kommunikation mit anderen mit auftretenden Problemen auseinandersetzt und sind offen gegenüber Kritik von außen.“

Der Claim

Das Motto oder der **Claim** bündelt die Inhalte von Leitidee und Leitsätzen in einem kurzen, prägnanten und merkfähigen Satz. Es ist plakativ und wird – meist im Zusammenhang mit dem Firmenlogo – häufig in allen Kommunikations- und Werbemaßnahmen eingesetzt, um sich – und damit die Marke, die es flankiert, in den Köpfen der Zielgruppen und der Öffentlichkeit zu verankern.

Der Unternehmensclaim hat darüber hinaus die Funktion, Veränderungen bzw. Erneuerungen in der Ausrichtung des Unternehmens nach außen zu tragen. Deshalb werden Claims im Laufe der Zeit häufig weiterentwickelt bzw. modernisiert, aber auch durch gänzlich neue Formulierungen ersetzt.

Beispiele für Claims im Wandel:

Dresdner Bank:	„Das grüne Band der Sympathie“ wird zu „Die Beraterbank“
Allianz:	„Hoffentlich Allianz versichert“ wird zu „Hoffentlich Allianz“
McDonald's:	„Essen mit Spaß“, „Das etwas andere Restaurant“, „Every time a good time“ „Ich liebe es“
Douglas:	„Come in and find out“ wird zu „Macht das Leben schöner“
Volkswagen:	„Das Auto.“

Die Vermittlung des Leitbilds

Das Leitbild wird durch drei Komponenten nach innen und außen vermittelt:

- das „Corporate Design“
- die „Corporate Communications“
- das „Corporate Behaviour“

Diese drei Komponenten schaffen gemeinsam den einzigartigen Auftritt und transportieren die Identität des Unternehmens.

Das **Corporate Design** (CD) umfasst das gesamte visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens. In ihm spiegeln sich seine wesentlichen Merkmale und Charakteristika, es ist Ausdruck seiner Identität. Das Corporate Design ist also die sichtbare Form dessen, was ein Unternehmen darstellt. Deshalb kann ein gelungenes CD immer nur auf Basis der inhaltlichen Werte und Maximen eines Unternehmens aufbauen.

Das Corporate Design eines Unternehmens ist definiert durch grafische Konstanten, die in einem „Corporate Design Manual“ festgehalten werden können. Dazu zählen das Firmenlogo, die Logo- und Hausfarben, die verwendeten Schrifttypen, typografische und grafische Vorgaben für die Gestaltung und die Papierwahl von Geschäftsausstattung, Anzeigen, Verpackungen, Beschilderungen etc. Auch Architektur und Inneneinrichtung eines Unternehmens können Bestandteil des CD sein. Das CD legt fest, wie die Firmenkorrespondenz aussieht und in welcher Weise der Claim abzubilden ist. Zum CD gehört auch die Bildsprache in der Imagewerbung eines Unternehmens, die Art und Farbigkeit der Bildstrecke, das Gestaltungsraster für Broschüren und Prospekte sowie Gestaltungsrichtlinien für Internetauftritte und interaktive Präsentationen.

***Tipp:** Für ein kleines Unternehmen in der Gründungsphase ist es meist zu teuer und oftmals auch zu früh, ein vollständiges Corporate Design inklusive Manual entwickeln zu lassen. Dennoch sollten Sie die Entwicklung Ihres Firmenlogos und der Geschäftsausstattung (Briefbogen, Visitenkarte, Bestell- und Rechnungsformulare etc.) unbedingt in Profihände geben. Wichtig ist, dass die von Ihnen gewählten Dienstleister Ihre inhaltlichen Vorgaben verstehen und in der Lage sind, die wichtigen Charaktermerkmale Ihrer Firmenidentität in die visuelle Erscheinung zu übertragen. Wichtig auch, dass schon im grafischen Grundkonzept Ihrer Erstausrüstung eine einheitliche, entwicklungsfähige Gangart festgelegt wird.*

Die **Corporate Communications** vermitteln die Firmenidentität durch strategisch geplante, widerspruchsfreie Kommunikation konsequent nach innen und außen.

Die Instrumente sind *Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations* und *Sponsoring*. Nur durch koordinierten Einsatz dieser Instrumente kann ein einheitliches Corporate Image aufgebaut werden. Deshalb ist die Basis für erfolgreiche Corporate Communications ein aus dem Leitbild und den Unternehmenszielen hergeleitetes strategisches Konzept. Die Maßnahmen und Botschaften müssen aufeinander abgestimmt sein und einheitlich und konsequent umgesetzt werden.

*„Nicht an dem, was eine Firma sagt, wird sie gemessen, sondern daran, wie sie handelt.“
(Prof. Dr. Dieter Herbst, Autor von „Corporate Identity“)*

Deshalb ist auch das **Corporate Behaviour** ein Spiegel des Unternehmensleitbildes. Das Verhalten muss schlüssig und stimmig sein und die vereinbarten Leitsätze bestätigen. Das Corporate Behaviour zeigt sich im ...

- ... Handeln gegenüber den Mitarbeitern (Führungsstil, Einstellungs- und Einarbeitungsmodalitäten, Konfliktlösungsstrategien etc.)
- ... Verhalten gegenüber den Marktpartnern (Kunden, Wettbewerber, Geldgeber, Partner, Lieferanten)
- ... Handeln gegenüber Gesellschaft und Umwelt.

Die Marke

Firmenname

Schon die Benennung des Unternehmens ist Teil der strategischen Markenführung und wesentlicher Bestandteil von Image und Auftritt. Gerade Einzelunternehmer stehen oft vor der Entscheidung: Positioniere ich mich mit meinem Eigennamen oder mit einem Fantasienamen? – Schon hier wird ein wichtiger Beitrag zur Positionierung geleistet, eine Gangart festgelegt: Will ich die Gründerpersönlichkeit langfristig als Träger der CI definieren? Oder soll mein Unternehmen eher als „eigene Idee“ in den Markt eintreten, die Aussage eher auf der Sache, dem Produkt liegen, oder vor allem zielgruppenspezifisch ausgerichtet sein?

Firmennamen können sein:

Eigename,

z.B. Schlecker, Otto, Burda, Ford, Opel, Stinnes, Krupp, Thyssen etc.

Abkürzung oder Verfremdung von Eigennamen,

z.B. **HERTIE** – nach dem Namen des Gründers **HER**mann **TIE**t, **HARIBO** – aus „Hans Riegel, Bonn“

Abkürzung oder Anfangsbuchstaben vom Firmenzweck,

z.B. **AEG** aus **A**llgemeine **E**lektrizitäts-**G**esellschaft, **BMW** aus **B**ayerische **M**otoren-**W**erke etc.

Name aus Produkt oder Firmenzweck,

wie „Kaufhof“, „Wand & Boden“ etc.

Fantasienamen (Neologismen) oder frei gewählte Namen,

z.B. aus anderen Sprachen, Veränderungen von Sachbegriffen und Eigennamen, nach mythologischen, wissenschaftlichen, literarischen, historischen Vorlagen: Yahoo und Aventis sind Neologismen. Nivea (von lat. „nivis“, Schnee), Penaten (römische Hausgötter), Rotring, Blaupunkt etc. haben faktische Grundlagen.

Firmensignet bzw. Logo – Markentypen, Markenschutz

Bildmarke:

Grundsätzlich ist jede Abbildung, die geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, als Bildmarke eintragbar (§ 3 Abs. 1 MarkenG). Beispiele: Opel-Blitz, Mercedes-Stern, Nike-Swoosh.

Wortmarke:

Nur der Name (der Wortlaut) wird geschützt, nicht die Gestaltung/das Design bzw. Logo.

Wort-/Bildmarke:

Enthält die Bildmarke eines oder mehrere Wörter, spricht man von einer Wort-/Bildmarke. Hier werden sowohl Gestaltung/Design als auch Wortlaut in diesem Design geschützt. Auch grafisch gestaltete Schriftzüge zählen dazu. Beispiele: Siemens, Coca-Cola, BMW, Mercedes-Stern mit Schriftzug.

Darüber hinaus gibt es noch **Hörmarken** (Klangbild als Erkennungsmerkmal, z.B. „Telekom“), **Farbmarken** (abstrakte Farbmarke, besteht lediglich aus einer definierten Farbe ohne figürliche Begrenzung, Beispiel: Telekom-Magenta, Milka-Lila, Coca-Cola-Rot) sowie **Geruchsmarken** und **Tastmarken**.

Markenschutz können Sie beim Patentamt beantragen.

Adresse: Deutsches Patent- und Markenamt Berlin, Gitschiner Strasse 103, 10969 Berlin

Tel: (0 30) 2 59 01 – 0, Fax: (0 30) 2 59 01 - 8 40, www.dpma.de.

Verwertung

Einfach, mehrfach, zeitlich und räumlich eingeschränkt oder uneingeschränkt?

Firmennamen, Claims, Texte, Illustrationen, Fotografien, Jingles etc. – das heißt: alle Maßnahmen mit Schöpfungshöhe – unterliegen dem Urheberrecht. Das bedeutet, die Agentur bzw. der Designer, Texter,

Fotograf, Komponist etc. hat in der Regel das vom Gesetzgeber verbriefte Urheberrecht an den von ihm geschaffenen Werken. Das Urheberrecht ist in Deutschland nicht abtretbar.

Sie können jedoch Verwertungs- bzw. Nutzungsrechte an den einzelnen Werken erwerben. Dies wird von Agenturen und Kreativen sehr unterschiedlich gehandhabt. Allgemein gültige und vom Gesetzgeber anerkannte Richtlinien für die Verwertung von Design jeder Art sowie von Konzeptions- und Textleistungen bietet der Tarifvertrag der AGD (Allianz Deutscher Designer, siehe Quellenangaben).

***Tipp:** Sprechen Sie vor Beauftragung einer Agentur oder eines Kreativen unbedingt die Konditionen für die Verwertung ab und fixieren Sie diese Vereinbarung schriftlich. Das schafft klare Verhältnisse.*

Corporate Design und Veränderung

Auch Corporate Design und Marke sind dem CI-Prozess eines Unternehmens unterworfen. Um Veränderungen in Markt und Gesellschaft und in der Unternehmensausrichtung Rechnung zu tragen, ist es manchmal sinnvoll, das Corporate Design zu überarbeiten und Marke und visuelles Erscheinungsbild dem aktuellen Stand und den veränderten Kommunikationsstandards anzugleichen. Dabei ist immer wichtig, dass die Wiedererkennbarkeit erhalten bleibt. Ein schönes Beispiel für die Veränderung eines Markenzeichens von 1900 bis heute finden Sie unter www.shell.de > über Shell > Geschichte.

GUT AM START: DIE BASICS IHRES UNTERNEHMENSAUFTRITTS.

Ihr Firmenname, ggf. Namenszusatz

Der Name Ihres Unternehmens sollte beim Markteintritt feststehen und wohl überlegt sein. Bei erklärungsbedürftigen Dienstleistungen und/oder wenn Sie unter Ihrem Eigennamen firmieren, ist ein Namenszusatz, der fester Bestandteil der Firmenbezeichnung wird, sinnvoll.

Beispiel 1: Ein Unternehmensberater möchte mit seinem Consultingunternehmen eine bestimmte Nische oder Branche bedienen. Er firmiert unter dem Namen Heinz Beckmann.

Sein Firmenname mit Zusatz könnte lauten: **Heinz Beckmann Consulting**
Beratungskompetenz für Pflegeeinrichtungen

Beispiel 2: Eine Rechtsanwältin eröffnet eine eigene Kanzlei und gibt mit ihrem Namenszusatz bereits ihre Arbeitsbereiche an:

Dr. Sabine Meier, RA
Arbeitsrecht · Familienrecht · Verkehrsrecht

Der Namenszusatz kann auch der **Unternehmensclaim** sein. Dieser kann beispielsweise den USP bzw. das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens aufgreifen oder den Kundennutzen herausstellen. Bitte denken Sie daran: Selbst wenn Sie eine tolle Formulierung finden – auch Claims sind oft markenrechtlich geschützt.

Die Domain(s)

Im Zuge der Namensentwicklung empfiehlt es sich, alle Namensideen, die Sie haben, zunächst bei Google einzugeben, um die Verfügbarkeit der passenden Domains zu prüfen. Dabei sollten Sie Begriffe mit mehreren Teilen mit und ohne Bindestrich sowie zusammengeschieden und sowohl auf .de und .com sowie ggf. .org, .net, .eu etc. eingeben. Die Verfügbarkeit deutscher Domains prüfen Sie über www.denic.de, internationale Domains unter www.internic.net.

Achtung: Ist Ihr Traumname auf allen Domains noch frei, heißt das nicht unbedingt, dass er nicht anderweitig markenrechtlich geschützt ist. Mehr Informationen zum Markenschutz finden Sie unter www.dpma.de.

Ihr Firmenlogo

Das Logo ist das Erkennungszeichen Ihres Unternehmens. Ein gut gemachtes, schlüssiges Firmenlogo sollte Ihnen eine Investition wert sein, denn dieses Logo wird Sie viele Jahre begleiten. Es sollte einmalig und unverwechselbar sein und in der Anmutung all jene Botschaften transportieren, die Ihr Unternehmen und seine Identität im Kern ausmachen. Selbst wenn sich im Laufe Ihrer Geschäftstätigkeit die Unternehmensziele und Marktbedingungen verändern und Sie Ihre Kommunikationsbotschaften in einigen Jahren „neu aufladen“, wird Ihr Logo bleiben, denn auch in Relaunch-Prozessen werden die Firmenlogos meist nur sehr behutsam an einen neuen Auftritt angepasst, wenn überhaupt.

Verwirren Sie deshalb Ihre künftigen Kunden nicht mit improvisierten Visitenkarten oder Zwischenlösungen. Sie verschenken dadurch eine große Chance. Ihr Unternehmen braucht von Anfang an einen merkfähigen visuellen Anker. Denn Wiedererkennbarkeit und Kontinuität schaffen Vertrauen.

Das Logo kann aus einem gestalteten Zeichen in Verbindung mit einem Schriftzug bestehen – oder nur aus dem gestalteten Schriftzug Ihres Unternehmensnamens.

Wesentliche Eigenschaften eines guten Logos:

- unverwechselbar, einzigartig
- einprägsam, merkfähig, aufmerksamkeitsstark
- deutlich, prägnant
- je einfacher, desto besser
- auf das Branchenumfeld, die Unternehmenspositionierung zugeschnitten
- in Farb- und Formgebung die Unternehmensbotschaften spiegelnd/unterstreichend
- in kleinster als auch in größter Abbildung eindeutig erkennbar
- in schwarz-weiß bzw. Graustufen oder einfarbig darstellbar (Stempel, Fax, Fotokopie, Prägung etc.).

Wenn Sie Faxe auf Ihrem Briefbogen verschicken möchten, dürfen das Logo – oder Teile davon – einen bestimmten Helligkeitswert nicht überschreiten, sonst erscheint dieser Part nicht im Fax (z.B. Gelb, sehr helles Grau).

Gestaltungsrahmen/Corporate Design

Ihr Logo ist zwar die „Flagge“ Ihres Unternehmens, es ist jedoch nur ein Teil des gesamten visuellen Auftritts. Seine Farb- und Formgebung, Typographie und Anmutung sind eingebettet in den Gestaltungsrahmen, das Corporate Design Ihres Unternehmens. Und dieses Gesamtbild wird von außen wahrgenommen. Sie kennen das selbst: Jemand reicht Ihnen eine Visitenkarte. Sie sehen zwar das Logo, aber in erster Linie kommt bei Ihnen ein Gesamteindruck an, etwa: „sympathisch“, „schick“, „seriös“ oder „spannend“.

Wie das Logo spiegelt auch das Corporate Design die Kernbotschaften Ihres Unternehmens wider. Hier sind die Möglichkeiten der visuellen Umsetzung vielfältig. Ein einfaches Beispiel: „Präsenz“ kann sich als breiter Farbstreifen oder -sockel auf den Drucksachen widerspiegeln, „Prägnanz“ und „Sorgfalt“ vielleicht in feinen Linien, „Innovation“ in ungewöhnlichen, kreativen grafischen Elementen. Je besser die umsetzende Agentur Ihr Leitbild, also Ihre angestrebte Unternehmensidentität kennt und versteht, umso eher kann diese in Logo und Corporate Design ihren Ausdruck finden.

Festzulegende Elemente des Corporate Designs:

> Hausfarben

Damit Ihre Hausfarben in den unterschiedlichen Medien möglichst gleich wahrgenommen werden, müssen die Farben in verschiedenen Farbräumen definiert werden.

Für Printprodukte (Briefbogen, Visitenkarten, Werbemittel): Sonderfarben und CMYK-Farben für Vierfarbdruck

Für Bildschirmdarstellung (z.B. Powerpoint und Internet): RGB-Farben

> Gestaltungselemente und Gestaltungsraster

Wiedererkennbarkeit und Merkfähigkeit entstehen auch durch die festgelegte Anordnung und Verteilung von Logo, grafischen Elementen, Foto- und Textelementen in den verschiedensten Werbe- und Imagemaßnahmen.

> Typografie

Welche Schrifttype wird zu Ihrer **Hausschrift**? Die gewählte Schriftart ist der typografische Rahmen Ihres Designs. Sie wird Ihren Briefkopf, Ihre Visitenkarte, Ihre Werbemaßnahmen in Anmutung und Wirkung entscheidend mitprägen. Lassen Sie sich von Ihrem Grafiker/Ihrer Agentur eine Schriftfamilie empfehlen, die mit Ihrem Logo und dem Gesamtauftritt perfekt harmonisiert und darüber hinaus gut lesbar ist. Schließlich werden mit der Schrift wichtige Informationen weitergegeben, die auf einen Blick zu erfassen sein sollten: Ihre Kontaktdaten auf der Visitenkarte, Ihre Bankverbindung im Briefbogen, aber auch Ihre Werbebotschaften in Prospekten, Flyern, Anzeigen etc. Da Schrift-Fonts lizenzrechtlich geschützt sind, sollten Sie für die als Hausschrift gewählte Schriftfamilie bzw. für die Schriftschnitte, die Sie künftig verwenden wollen, entsprechende Nutzungsrechte erwerben.

Die Briefschrift: Es kann durchaus sinnvoll sein, für Briefe und Dokumente eine von der Hausschrift abweichende Schrift zu benutzen. Das kann gestalterische oder pragmatische Gründe haben. Aber auch diese sollte zusammen mit der Agentur ausgewählt und darauf hin festgelegt werden, wo sie eingesetzt wird, z.B. bei Firmenkorrespondenz, auf der Website, bei Newslettern etc.

> Papier-/Materialwahl

Die Papiersorte, mit der Sie kommunizieren, ist ebenfalls Teil Ihres Gesamtauftritts. Farbe, Haptik, Oberflächenstruktur, Gewicht und andere Aspekte spielen eine Rolle. Sowohl in der Qualität als auch im Aussehen unterscheiden sich die auf dem Markt angebotenen Papiersorten erheblich voneinander. Je nachdem, welche Dienstleistungen Sie anbieten, kann ein hochwertiges, teures Papier die Vertrauensbildung unterstützen. Es kann aber auch übertrieben und dadurch unglaubwürdig wirken, z.B. für einen kleinen Handwerksbetrieb, der mit günstigen Preisen wirbt.

Am besten, Sie lassen sich mehrere zu Ihrem Design und Ihrer Identität passende Papiersorten in verschiedenen Qualitäten und Preisklassen vorschlagen und wägen gemeinsam mit Ihren Gestaltern die Imagefaktoren gegen die Anfangs- und Folgekosten (z.B. für Nachdrucke und Portogebühren) ab. Es gibt auch Papiersorten, die mehr „hermachen“, als sie kosten. Und auch ein gutes Standard-Ausstattungs-papier kann bei guter Gestaltung der Drucksachen völlig ausreichen.

> Bildkonzept

Ohne Bilder kommt auf Dauer kein Unternehmen aus. Und da Fotos generell urheberrechtlich geschützt sind, gilt es hier, genau zu überlegen, welches Bildmaterial Sie einsetzen, ohne die Rechte und Lizenzen der Fotografen oder Bildagenturen zu verletzen. Vor der Auswahl/dem Kauf oder der Erstellung von Einzelmotiven steht jedoch immer ein Bildkonzept. Es ist Teil der Kommunikationsstrategie und des Corporate Designs gleichermaßen. In allen mit Bildern bestückten Maßnahmen sollte einem einheitlichen Muster gefolgt werden, das Anmutung, Motivstrecken, Farbgebung und Anordnung der Bildmotive immer wieder aufgreift.

> Wording

Wie sag' ich was? – Die Sprachkultur eines Unternehmens verrät viel über seine Werte und Maximen. Ob der interne Sprachgebrauch unter Mitarbeitern, die Korrespondenz oder die Kommunikation in Werbung und PR – auch hier sollten Standards gelten, die Ihrem Leitbild entsprechen und Ihre Kommunikations- und Werbemaßnahmen unverwechselbar machen. (Das Wording ist eigentlich eher den Corporate Communications zuzuordnen, soll aber ob seiner großen Bedeutung hier Erwähnung finden.)

Die Geschäftsausstattung

Das brauchen Sie auf jeden Fall: Briefbogen, Visitenkarte, Briefhüllen, einen Firmenstempel. Auch Compliments-Cards, buchhalterische und Vertriebs-Formulare und Adressaufkleber zählen zur Geschäftsausstattung.

Der Briefbogen

Der Briefbogen ist nach DIN genormt. Klassisch sind eine „Seite 1“, auf die Logo grafische Elemente, Absenderzeile, Briefkopf, Bankverbindungen und Falzmarken bereits aufgedruckt sind, und eine „Folgesseite“, die nur noch das Logo/die Grafik der Seite 1 enthält und ansonsten frei bleibt. Sie dient für Schriftstücke, die mehr als eine DIN A4-Seite füllen, kann aber auch für alle Dokumente, die kein Adressfeld brauchen, variabel eingesetzt werden, z.B. für Präsentationen, Dokumentationen, Aushänge etc.

One fits all: Aus Kostengründen entscheiden sich Unternehmen immer wieder dazu, nur eine gestaltete, „offene“ Briefbogenseite drucken zu lassen und Absenderzeile, Briefkopf-Daten und alle weiteren Informationen selbst über MS-Word einzudrucken. Diese Lösung kann durchaus vernünftig sein, allerdings verschenken Sie die Möglichkeit, die Briefkopf-Angaben in einer Ihrer Hausfarben abzubilden, da MS-Word kein sicheres Farbmanagement anbietet. In diesem Fall lassen Sie alle Briefkopf-Angaben am besten schwarz. Aber auch die Wordvorlage mit allen Adressangaben sollten Sie von der Agentur gestalten lassen.

Virtuelle Briefvorlage: Generell ist die Gestaltung einer Word-Vorlage, die dem gedruckten Briefbogen 1:1 gleicht, sinnvoll, zum Beispiel zur Versendung von Rundschrieben, Angeboten, Präsentationen etc. im PDF-Format per E-Mail, oder als Vorlage für PDF-Dokumente, die Sie auf Ihrer Website zum Download einstellen wollen.

Die Visitenkarte

Die Visitenkarte ist ein Kontaktmedium, kein Werbeträger. Mit ihr stellen Sie Ihr Unternehmen persönlich vor. Sie vermittelt einen ersten Eindruck von Ihrer Firma, transportiert aber auch die wichtigsten Informationen über Ihr Unternehmen – und Ihre Kontaktdaten. Als klassische Regeln für die Gestaltung gelten:

Alles auf einen Blick. Beschriften Sie nur die Vorderseite. Der Empfänger ist es gewohnt, alle Informationen auf der Vorderseite zu finden, und dreht die Karte nicht unbedingt um.

Wählen Sie das gängige Format. Das klassische Scheckkartenformat hat sich durchgesetzt. Es hat den Vorteil, dass es in jedes Visitenkartenbuch passt – und in die Kartenfächer des Portemonnaies.

Platz für Notizen. Gut ist es, wenn der Empfänger direkt auf der Karte, z.B. auf der Rückseite, notieren kann: Wann und wo hat er Sie getroffen? Worüber wurde gesprochen? Welcher Termin wurde vereinbart?

Selbstverständlich kann man diese Regeln brechen – wenn es gekonnt geschieht, sinnvoll ist und der Unternehmenskommunikation nützt. Vollfarbige Flächen oder besondere Materialien wie Kunststoff oder Metall sorgen für AHA-Effekte, eine gut gestaltete Klapp-Visitenkarte bringt mehr Informationen unter, ohne vollgestopft zu wirken, und besondere Formate „machen den Unterschied“.

Visitenkarten für mehrere Mitarbeiter: Egal, ob Sie als Team gleichberechtigter Geschäftsführer oder mit Angestellten starten – die Visitenkarten sollten alle gleich aussehen. Ihre Stellung innerhalb des Unternehmens erkennt der Empfänger an der zum Namen gesetzten Funktion.

Die Briefhülle

Briefhüllen DIN lang und C4, meist mit Fenster, werden immer gebraucht. Perfekt sind sie, wenn sie der gleichen Papierfamilie entstammen wie Ihre Briefbögen und Visitenkarten – und Ihr Logo tragen.

Die Compliments-Card

Mit den besten Empfehlungen. Die Compliments-Card ist die vornehme Schwester der „Gesprächsnotiz“. Sie wird in Ihrem Corporate Design mit Ihren Adressdaten gestaltet und enthält vor allem Platz für persönliche Mitteilungen, etwa, wenn Sie Materialien per Post verschicken und einen handgeschriebenen Gruß oder Hinweis beifügen wollen.

Formulare

Vielleicht brauchen Sie Bestell- oder Antragsformulare? Auch hier spiegelt sich die Professionalität Ihres Unternehmens in der Gestaltung – und vor allem darin, ob sie sinnvoll und nachvollziehbar aufgebaut sind.

RICHTUNGSWEISEND: DIE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE.

Erste Werbe- und Imagemaßnahmen wollen strategisch gut geplant sein. Alle Grundlagen, die Sie in der Phase der Identitätsentwicklung geschaffen haben, müssen nun in konkreten Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden. Folgende Fragen sollten Sie recherchiert und beantwortet haben, um eine erfolversprechende Kommunikationsstrategie zu entwickeln:

- Welche Märkte wollen wir bedienen?
- Welche Zielgruppen wollen wir bedienen?
- Welche Produkte und Dienstleistungen bieten wir an?
- Welche Alleinstellungsmerkmale („USP“) haben wir gegenüber den Wettbewerbern?
- Welche Themen wollen wir besetzen?
- Welche Kommunikationskanäle und Vertriebswege wollen wir nutzen?

Aus dem sich aus diesen Antworten ergebenden Bild ergeben sich, zusammen mit Ihrer CI, Vorgaben, auf welchen Kommunikationswegen, mit welchen Medien und Werbemitteln Sie Ihre Kunden am besten erreichen können.

Unverzichtbar: Die Website.

Ein professioneller Internetauftritt gehört heute zu einer glaubwürdigen Unternehmensdarstellung. Zum Start kann diese aus wenigen Seiten bestehen, die Aufschluss über Ihre Firma, Ihr Leitbild, Ihre Angebote, Dienstleistungen und Produkte geben. Wichtig ist auch hier: Nutzen Sie die Chance Ihres einheitlichen Auftritts in dem Ihnen eigenen Corporate Design! Um dies zu gewährleisten, ist es sinnvoll, selbst wenn Sie oder Bekannte von Ihnen über Programmierkenntnisse verfügen, die grafische Gestaltung und die Texte Ihrer Agentur/Ihrem Grafiker und Texter zu überlassen.

Statische Seite oder Content Management System (CMS)?

Ein einfaches CMS ist heute bereits erschwinglich und hat gegenüber statischen Websites den Vorteil, dass Sie auch ohne HTML-Kenntnisse Ihre Inhalte jederzeit selbst aktualisieren können. Und Sie können, eine intensive Beschäftigung mit dem Thema vorausgesetzt, Ihre Metatexte und Keywords eigenständig auf die Anforderungen von Google hin optimieren.

Ein Aushängeschild für Ihr Image: die Geschäftskorrespondenz.

Auch das schönste Briefpapier nützt nichts, wenn Form und Inhalt Ihrer Geschäftsbriefe nicht stimmen. Nutzen Sie Ihre Geschäftskorrespondenz als Träger für Ihr gutes Image!

Hier ein paar Tipps, was Sie bei Ihrer Geschäftskorrespondenz beachten sollten.

Einheitlichkeit in der Textform: Setzen Sie Ihre Schrift immer in der gleichen Größe. Verwenden Sie fette und kursiv gedruckte Passagen sparsam, z.B. in der Betreff-Zeile. Schaffen Sie gute Lesbarkeit, indem Sie z.B. den Zeilendurchschuss bzw. -abstand leicht erhöhen.

Schreiben Sie linksbündig, nicht im Blocksatz! Blocksatz zerstört den natürlichen Rhythmus der Schrift und hemmt dadurch den Lesefluss. Ein Flatterrand rechts ist legitim und üblich. Wichtig ist, dass Ihre Botschaft ankommt!

Korrekte Adressdaten. Der erste Blick des Adressaten gilt dem Adressfeld: Bin ich korrekt geschrieben? Stimmt die Anschrift? Eine sorgfältige Kundendatenpflege lohnt sich von Anfang an. Schlampige Adressdaten machen keinen guten Eindruck.

Die Betreff-Zeile. Das Wort „betrifft“ schreibt man schon lange nicht mehr. Hier steht, in einem Satz zusammengefasst, die Kernaussage des Briefes. Anders gesagt: Die Betreff-Zeile ist die „Headline“ Ihres Briefs. Formulieren Sie sie in einem ganzen Satz. Statt „Terminbestätigung“ könnte im Betreff stehen: „Gerne bestätige ich Ihren Terminvorschlag!“.

Die Begrüßung. Heute ist es durchaus möglich, das „Sehr geehrte Frau...“ durch ein schlichtes „Guten Tag, Frau ...“ zu ersetzen. Schaffen Sie in Ihrem Brief von Anfang an eine persönliche Ebene!

Der Brieftext. Korrespondieren Sie „mündlich“! Das heißt: Sagen Sie direkt und kurz gefasst, worum es geht! Verzichten Sie auf Wortschnörkel und Schwafeleien. Schreiben Sie knapp, freundlich, persönlich. Setzen Sie statt schwerfälliger Konjunktive und umständlicher Satzgebilde auch einmal kurze Fragen ein. Statt „Wären Sie so freundlich, mir mitzuteilen, wer in Ihrem Hause für die Buchhaltung zuständig ist?“ schreiben Sie besser: „Wer bearbeitet in Ihrem Hause die Buchhaltung?“

Der Abschiedsgruß. Sie müssen heute nicht mehr „mit freundlichen Grüßen verbleiben“. Grüßen Sie nach Köln, in die Kaiserstraße, nach Treptow, ins schöne Österreich etc. Oder grüßen Sie von der Spree, aus Berlin, aus der Hauptstadt, aus Charlottenburg.

Die PS-Zeile. Nutzen Sie den „Hingucker“ des Nachsatzes. Jeder Werbebrief tut es – warum nicht auch Ihr Geschäftsbrief? Setzen Sie hier nochmals einen Inhalt in Kurzform ein, der im Brief besonders wichtig ist. Diese Zeile steht direkt unter Ihrer Unterschrift und wird deshalb noch vor dem Inhalt des Briefes gelesen! „P.S.“ müssen Sie übrigens nicht mehr dazuschreiben.

Wording in der Korrespondenz

Für Unternehmen mit mehreren Mitarbeitern gilt: Alle Korrespondenz, die das Unternehmen verlässt, sollte in Form und Tonality einheitlich sein. Am besten ist es, dafür Musterbriefe mit entsprechenden Textbausteinen zu entwerfen (oder von einem Texter/einer Agentur eine Korrespondenzmappe entwickeln zu lassen), die den Mitarbeitern als Vorlage dienen. Auch für die Korrespondenz über elektronische Medien sollten Kommunikations-Standards festgelegt werden. Und auch im Mahn- und Reklamationswesen ist die Wortwahl/die Tonalität/das Wording Ausdruck der Unternehmenskultur und sollte deshalb mit der gleichen Sorgfalt entwickelt werden wie die Gestaltung des Unternehmensauftritts – und einer kontinuierlichen Qualitätsprüfung unterzogen werden.

ERFOLGREICH WERBEN – GUT VERKAUFEN.

Gerade in der Gründungsphase stehen Image- und Verkaufswerbung nah beieinander, denn das Unternehmen ist ebenso wenig bekannt wie seine Angebote und Produkte, und der Kunde möchte sich nicht nur von Ihrem Angebot, sondern auch von Ihrem Unternehmen ein Bild machen können. Die im Identitätsprozess entwickelten Leitsätze und Ziele müssen deshalb auch in Form und Art der eingesetzten Werbemaßnahmen zum Ausdruck kommen.

Die Werbung hat die Aufgabe, Ihr Angebot bei Ihren Zielgruppen bekannt zu machen und diese davon zu überzeugen, von Ihnen zu kaufen (und nicht von anderen). Deshalb ist eine genaue Kenntnis Ihrer Zielmärkte und Zielgruppen, Wettbewerber und Konkurrenzprodukte für eine zielgenaue Werbestrategie unabdingbar. Um unnötige Streuverluste zu vermeiden, müssen Sie diese Fragen beantworten können:

- Was ist mein (wichtigstes) Produkt?
- Wer sind meine Zielgruppen für dieses Produkt?
- Welche davon weist die größten (Käufer-)Potenziale auf?
- Wo kann ich sie erreichen?
- Welche Maßnahme(n) ist (sind) dafür am besten geeignet?
- Welches Budget kann ich (kurz-, mittel-, langfristig) dafür bereitstellen?
- Mit welchen Argumenten kann ich sie von meinem Angebot überzeugen?
- Welche Argumente führt die Konkurrenz an?

Eine einheitliche Empfehlung, welche Maßnahme für welches Produkt und Verkaufsziel geeignet ist, gibt es nicht. Im Rahmen des Businessplan-Wettbewerbs entwickeln Sie einen maßgeschneiderten Marketingplan für Ihr Unternehmen, aus dem sich die geeigneten Maßnahmen ableiten lassen. Um die Kosten zu kalkulieren und ein entsprechendes Werbebudget bereitzustellen, empfiehlt sich auf Basis des Marketing-Konzepts auch die Entwicklung einer Werbestrategie und eines Werbeplans.

Bitte bedenken Sie: Werbekosten sind eine Investition und sollten auch so geplant werden. Denn eine gut umgesetzte Werbebotschaft hat immer dreifache Auswirkung:

Sofort:	Verkauf, Anfrage, Besuche
Mittelfristig:	längere Meinungsbildungsprozesse
Langfristig:	Image, Bekanntheit, Vertrauen

Wie bei der Anschaffung einer Maschine sollten Sie diese Investition auf Sinn und Rentabilität hin prüfen:

- Welche Probleme und Aufgabenstellungen will ich durch diese Investition lösen?
- Welche Maßnahmen kommen in Frage?
- Wie passt die Maßnahme in mein Unternehmenskonzept?
- Kann mein Unternehmen nur einmalig oder fortwährenden Nutzen daraus ziehen?
- Was sind die direkten Vorteile und welche positiven Nebeneffekte kann ich erwarten?
- Wie kann ich das Funktionieren der Investition kontrollieren?

(nach Volker H. Wissmann, Erfolgreiche Werbung für Existenzgründer und Selbstständige)

Werbe- und Vertriebsmaßnahmen können u.a. sein:

- Internetauftritt (kann neben der klassischen Unternehmensdarstellung auch gezielt für Produktwerbung konzipiert werden, z.B. Webshop, Landing-Page etc.)
- Drucksachen (Flyer, Broschüren, Prospekte)
- Anzeigen (Tages-, Regional-, Fachzeitschriften)
- Mailings (unpersonalisiert, personalisiert, ein- oder mehrstufig)
- Wurfungen (Einzelhaushalte, Postfächer)
- Plakate
- Messen, Events, Aktionen
- Funk- und TV-Spots

Ein paar letzte Tipps:

Stellen Sie sich auf den Standpunkt des Kunden.

Diese Faustregel gilt immer: Überlegen Sie, welchen direkten Nutzen er von Ihrem Angebot hat. Der Kunde will nicht wissen, wie Sie selbst Ihr Angebot einschätzen. Er will wissen, was es ihm konkret nützt.

Beachten Sie die psychologischen Mechanismen.

Die klassische *AIDA-Formel* verdeutlicht den Meinungsbildungsprozess beim Umworbenen und wie eine Werbebotschaft aufgebaut sein sollte:

A = Attention (Aufmerksamkeit erzielen, WahrnehmungsfILTER 1)

I = Interest (Interesse wecken, WahrnehmungsfILTER 2)

D = Desire (Begehren auslösen, das Interesse nutzen, um zu überzeugen)

A = Action (das Reaktionsziel erreichen, zum Handeln/Kaufen bewegen)

Eine andere bewährte Formel heißt *KISS* für

KEEP IT SIMPLE and **STUPID**. Zutreffend ist auch **KVA** für **kurz, verständlich, ansprechend**:

Je klarer, einfacher und verständlicher eine Botschaft formuliert/gestaltet ist, umso schneller findet sie Beachtung und umso besser bleibt sie in Erinnerung.

Und ein Zitat zum Schluss:

Während einer Flugreise wurde Philip K. Wrigley gefragt, warum seine Firma den enormen Werbeaufwand immerzu fortsetze, obwohl die Umsätze höher seien als je zuvor. Da sagte er: „Warum lässt der Pilot wohl noch immer die Motoren laufen, obwohl wir doch schon 5000 Meter hoch sind?“

ANHANG

Kostenübersichten für Honorare und Preise in der Kommunikationswirtschaft:

Etat-Kalkulator 2008/2009 über: creativ collection Verlag GmbH
Basler Landstr. 61, 79111 Freiburg, Tel. (07 61) 47 92 40, www.ccvision.de

Vergütungstarifvertrag Design SDSt/AGD, Allianz Deutscher Designer
Steinstraße 3, 38100 Braunschweig, Tel. (05 31) 1 67 57, www.agd.de

Was kosten Text und Konzeption? Marktmonitor Werbetext 2008,
FFW, Fachverband Freier Werbetexter e.V.
Geschäftsstelle: Blumberger Damm 206, 12679 Berlin
Bestellung über www.texterverband.de

Quellen und Literaturempfehlungen:

Erfolgreiche Werbung für Existenzgründer und Selbstständige, Volker H. Wissmann, Humboldt-Taschenbuchverlag Jakobi KG, München

Corporate Identity, aus der Reihe „Das professionelle 1x1“, Dieter Herbst, Cornelsen-Verlag, Berlin

Geständnisse eines Werbemannes, David Ogilvy, Econ Ullstein List Verlag GmbH & Co. KG, München

Rasierte Stachelbeeren, So werden Sie die Nr. 1 im Kopf Ihrer Zielgruppe, Peter Sawtschenko, Andreas Herden, GABAL-Verlag, Offenbach

Handbuch Briefing, Effiziente Kommunikation zwischen Auftraggeber und Dienstleister,
Louis Back und Stefan Beuttler, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart

Impressum

döhrmann pankrath
kommunikation.

konzeption | text | gestaltung | markenentwicklung

Gabriele Döhrmann + Volker Pankrath Kommunikation GbR
Kreuzbergstraße 23 | 10965 Berlin | Tel. (0 30) 63 22 64 23
mail@doehrmann-pankrath.de | www.doehrmann-pankrath.de

Die Vervielfältigung, Veröffentlichung und/oder Weitergabe von Texten oder Textauszügen aus diesem Skript ist untersagt und bedarf der schriftlichen Genehmigung von Gabriele Döhrmann.