

döhrmann pankrath
kommunikation.

konzeption | text | gestaltung | markenentwicklung

Kommunikation in der Startphase:
Auftritt, Image, Werbung

Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg
Jour Fixe am 18. Januar 2010
Referentin: Gabriele Döhrmann



Ich kaufe nicht alles.
Und schon gar nicht von jedem.

Kaufentscheidungen hängen sehr stark davon
ab, ob das anbietende Unternehmen die
Bedürfnisse des Kunden nach **Vertrauen**,
Sicherheit und **Sympathie** erfüllt.

döhrmann pankrath
kommunikation.

konzeption | text | gestaltung | markenentwicklung

Vertrauen gewinnt man durch
Glaubwürdigkeit.

Glaubwürdig ist der, dessen Aussagen mit
seinen Handlungen übereinstimmen.

Und das kann nur gelingen, wenn die
Unternehmensidentität erkannt, gelebt und
kommuniziert wird.

döhrmann pankrath
kommunikation.

konzeption | text | gestaltung | markenentwicklung

Kommunikation findet immer statt.

Jedes Unternehmen sendet Botschaften aus:

- durch seine Erscheinungsform
- durch seine Handlungen
- durch seine Angebote, Produkte, Leistungen

Diese Botschaften kann man steuern.

döhrmann pankrath
kommunikation.

konzeption | text | gestaltung | markenentwicklung

Jedes Unternehmen hat eine
Identität.

Voraussetzung für eine schlüssige Entwicklung
und Ausgestaltung des Unternehmensauftritts sind

- die Definition des Unternehmensprofils
- die Bestimmung der Unternehmensidentität

döhrmann pankrath
kommunikation.

konzeption | text | gestaltung | markenentwicklung

Die Corporate Identity (CI)

Der Begriff Corporate Identity bezeichnet das
Erkennen, Gestalten, Verwirklichen und **Prüfen**
der Identität eines Unternehmens. Sie ist sowohl ein
Prozess als auch ein Mosaik aus unterschiedlichen
Bausteinen.

Corporate Identity ist das Management von
Identitätsprozessen einer Organisation.

döhrmann pankrath
kommunikation.

konzeption | text | gestaltung | markenentwicklung

Jedes Unternehmen bewegt sich im Spannungsfeld der Corporate Identity.

Die Corporate Identity ist

- ganzheitlich
- systematisch geplant
- aktiv
- kontinuierlich
- langfristig

Die Unternehmensidentität entwickeln

Schon in der Startphase sollten die Ziele, Werte und Handlungsmaximen des Unternehmens genau definiert werden.

Unternehmensidentität nach innen:

- Motivation, Einverständnis über gemeinsame Werte
- Spielräume und Grenzen
- Arbeitszufriedenheit und Leistung
- Einigkeit im Führungsteam
- Theorie und Praxis
- Konfliktpotenziale und Lösungsmuster

Unternehmensidentität nach außen:

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

Selbstbild/Fremdbild:

Stellen Sie sich/Ihrem Team/Ihrem Umfeld die 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?

Die Bausteine der Unternehmensidentität

Die Corporate Identity ist definiert durch die **Unternehmenskultur** als Basis und das **Leitbild** (auch: Vision, Mission) als Maxime.

Die Unternehmenskultur

Jedes Unternehmen hat eine einzigartige Unternehmenskultur.

Sie ist geprägt durch

- die Werte und Normen
- die Handlungsmaximen
- die Denk- und Verhaltensmuster

Die Unternehmenskultur

Die Unternehmenskultur strahlt nach innen und nach außen ab.

Auf den in ihr gelebten Werten baut die Identität des Unternehmens auf.

Das Leitbild

Das Unternehmensleitbild (auch: Philosophie, Vision, Mission) formuliert die **angestrebte Identität** des Unternehmens.

Es legt die Kriterien für das unternehmerische Handeln fest.

Das Leitbild

Bestandteile des Leitbilds sind

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

Die Leitidee

Die Leitidee ist die übergeordnete konzeptionelle Idee oder der Sinn des Unternehmens.

Sie definiert seinen Nutzen für Kunden und Gesellschaft.

Die Leitsätze

Die Leitsätze definieren, wie die Leitidee umgesetzt werden soll.

Sie zeigen die Grundwerte, Ziele und Kriterien und beziehen sich auf alle Bereiche des Unternehmens.

Der Claim

Das **Motto** (der Unternehmens**claim**) bündelt die Inhalte von **Leitidee** und **Leitsätzen** in einem kurzen, prägnanten, merkfähigen Satz.

Beispiele für Claims

Dresdner Bank: Die Beraterbank
Allianz: Hoffentlich Allianz
McDonald's: Ich liebe es
Douglas: Macht das Leben schöner
Volkswagen: Das Auto.

Vermittlung des Leitbilds

Das Leitbild wird nach innen und außen vermittelt durch

- das Corporate Design (CD)
- die Corporate Communications (CC)
- das Corporate Behaviour (CB)

Das Corporate Design (CD)

Das **Corporate Design** umfasst das gesamte visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens:

Firmenlogo, Farben, Schriften, Design und Gestaltungsraster von Geschäftsausstattung, Printwerbung, Webauftritt, Fuhrpark, Beschilderung etc. bis hin zu Architektur und Innenausstattung.

Das CD visualisiert die Unternehmensidentität.

Die Corporate Communications (CC)

Die **Corporate Communications** vermitteln die Firmenidentität durch geplante, einheitliche Kommunikation konsequent nach innen und außen. Ihre Instrumente sind

- Werbung
- Verkaufsförderung
- Public Relations
- Sponsoring

Die Corporate Communications (CC)

Nur durch koordinierten Einsatz dieser Instrumente kann ein einheitliches Corporate Image aufgebaut werden.

Basis für erfolgreiche Corporate Communications ist ein aus dem Leitbild und den Unternehmenszielen hergeleitetes strategisches Konzept.

Das Corporate Behaviour (CB)

Das **Corporate Behaviour** spiegelt das Unternehmensleitbild in den Handlungen und Verhaltensmustern des Unternehmens wider.

Es wird sichtbar im

- Handeln gegenüber den Mitarbeitern
- Verhalten gegenüber den Marktpartnern
- Handeln gegenüber Gesellschaft und Umwelt

Die Marke

In der Marke kommt die Identität des Unternehmens gebündelt zum Ausdruck. Formal wird sie definiert durch

- den Firmennamen
- das Firmensignet/Logo
- den Claim

Der Firmenname

Es gibt verschiedene Möglichkeiten der Namensbildung:

- Eigenname
- Abkürzung oder Verfremdung von Eigennamen
- Abkürzung vom Firmenzweck
- Name aus Produkt oder Firmenzweck
- Fantasienamen (Neologismen)

Der Firmenname

Es gibt also verschiedene strategische Ansätze für die Namensentwicklung:

- Gründerpersönlichkeit
- Geschäftsidee steht im Vordergrund
- Fokus Dienstleistung/Produkt
- Fokus auf Zielgruppen

Das Logo/Firmenzeichen

Das Logo ist der visuelle Anker des Unternehmens. Es sollte folgende Eigenschaften aufweisen:

- unverwechselbar, einzigartig
- einprägsam, merkfähig, aufmerksamkeitsstark
- deutlich, prägnant
- auf Branche, Positionierung zugeschnitten
- die Unternehmensbotschaften unterstützend
- auch klein, groß, einfarbig eindeutig erkennbar

Die Markentypen

Bildmarke:

Symbol, grafische Darstellung, Logo (ohne Schriftzug)

Wortmarke:

Name, Wortlaut (ohne Design)

Wort-/Bildmarke:

Kombination Schriftzug/Bild bzw. grafisch gestalteter Schriftzug

Beispiele für Bildmarken



Beispiele für Wort-Bildmarken



Die Verwertung

- Nutzungsart:** einfach, ausschließlich
Nutzungsgebiet: regional, national, europaweit, weltweit
Nutzungsdauer: 1 Jahr, 5 Jahre, 10 Jahre, unbegrenzt
Nutzungsumfang: gering, mittel, umfangreich

Quelle: Vergütungstarifvertrag Design SDBVAGD

Die Basics für den Start



Namenszusatz zum Firmennamen

Manchmal kann ein Zusatz zum Firmennamen sinnvoll sein und die Kommunikation erleichtern, z.B.

Heinz Beckmann Consulting
Beratungskompetenz für Pflegeeinrichtungen

Dr. Sabine Meier, RA
Arbeitsrecht, Familienrecht, Verkehrsrecht

Die Domain

Namensentwürfe sollten Sie auch auf Domain-Verfügbarkeit prüfen:

www.meinefirma.de

www.meine-firma.de

www.meinefirma.com

www.meine-firma.com und ggf. auf .net, .org, .eu ...

Prüfung deutscher Domains unter: www.denic.de

Prüfung internationaler Domains unter: www.internic.net

Der gestaltete Auftritt

Neben Ihrem Logo gehören eine ganze Reihe weiterer Komponenten zu einem Corporate Design: Die Definition der ...

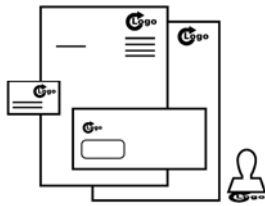
- Haus-/Unternehmensfarben für Print und Web
- Gestaltungselemente und -raster
- Typografie
- Papiere und Materialien
- Bild- und Motivstrecke

Ganzheitlich in Wort und Bild

Auch das Wording sollte von Anfang an entwickelt und konsequent angewandt werden.

Sprachkultur und Tonality Ihres Unternehmens sind wichtige Imagefaktoren, die auf seine Wahrnehmung von außen starken Einfluss haben.

Die Geschäftsausstattung



- Briefbögen
- Visitenkarten
- Briefhüllen
- Compliments-Cards
- Stempel
- Formulare

Die Kommunikationsstrategie

Um für Marketing- und Werbemaßnahmen zielgenau planen zu können, müssen Sie wissen:

- Welche Märkte/Zielgruppen wollen Sie bedienen?
- Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?
- Welche USPs haben Sie?
- Welche Themen wollen Sie besetzen?
- Welche Kanäle und Vertriebswege wollen Sie nutzen?

Die Umsetzung/Anwendung

Haben Sie alle vorherigen Fragen geklärt?

Dann können Sie jetzt in die Umsetzungsphase treten und konkrete Kommunikations-, Marketing- und Werbemaßnahmen entwickeln.

Die Website

Ihre Internetpräsenz kann viele Funktionen haben:



- Imagebildung
- Information
- Verkauf/Vertrieb
- Shop

Die Website

Statische oder dynamische Website?



Vorteil eines Content Management Systems (CMS):
jederzeit aktualisierbar ohne HTML-Kenntnisse.

Ideal: Das CMS wurde in Ihrem Design individuell erstellt und auf Ihre Anforderungen zugeschnitten.

Die Geschäftskorrespondenz

Ein Träger für Ihr gutes Image: der Geschäftsbrief.



Wenn Sie einige wichtige Regeln beachten, ist Ihr Geschäftsbrief schnell auch ein Sympathieträger.

Die Geschäftskorrespondenz

- einheitliche Textform
- Blocksatz vermeiden
- korrekte Adressdaten
- persönlicher, aktiver Sprachstil
- Standards für alle weiteren Korrespondenzwege setzen



Erste Werbemaßnahmen

In der Gründungsphase stehen Image- und Produktwerbung nah beieinander.

Ihr Kunde möchte sich neben Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung auch von Ihrem Unternehmen ein Bild machen können.

Der Werbeplan

Jedes Unternehmen braucht einen individuellen Werbeplan. Dieser richtet sich nach

- den Verkaufszielen
- dem Produkt/Angebot
- der Zielgruppe/dem Zielmarkt
- den Wettbewerbern
- den verfügbaren Mitteln

Werbung wirkt weiter

Eine Werbemaßnahme wirkt kurz-, mittel- und langfristig:

- sofort: Anfrage, Kauf, Auftrag
- mittelfristig: Meinungsbildung
- langfristig: Bekanntheit, Vertrauen

Mögliche Werbemaßnahmen

Werbemaßnahmen zum Markteintritt könnten sein:

- Internetauftritt (z.B. Landing-Page, Webshop)
- Drucksachen (Flyer, Prospekte)
- Anzeigen, Plakate
- Mailings, Newsletter
- Messen, Events, Aktionen
- Funk- und TV-Spots
- u.v.m.

Tipps zur Werbestrategie

Der Verkaufserfolg stellt sich nur ein, wenn Sie Ihren Zielgruppen den direkten Nutzen Ihres Angebots vermitteln.

Versetzen Sie sich deshalb bei der Planung Ihrer Werbung immer in die Position Ihres potenziellen Kunden.

Tipps zur Werbestrategie

Weniger ist mehr. Eine Botschaft wird besser aufgenommen, wenn Sie

- kurz
 - verständlich
 - aufmerksamkeitsstark
 - nutzenversprechend
- ist.

Tipps zur Werbestrategie

Der Meinungsbildungsprozess in der Formel **AIDA**:

A = Attention	Aufmerksamkeit erzielen
I = Interest	Interesse wecken
D = Desire	Begehren auslösen
A = Action	das Reaktionsziel erreichen, zum Handeln/Kaufen bewegen

Tipps zur Werbestrategie

Die Formel **KISS**:

KEEP IT SIMPLE and STUPID.

Herzlichen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!