Aus einem Guss

Die Corporate-Identity-Strategie für kleine und mittlere Unternehmen

Ein professioneller Unternehmensauftritt vermittelt Kompetenz und schafft Vertrauen. Eine Corporate-Identity-Strategie lässt sich auch mit kleinem Budget umsetzen und spart sogar Zeit und Geld. Dazu passende „Goodys" wecken außerdem Sympathie und festigen die Kundenbindung.

Menschen treffen Kaufentscheidungen aus dem Bauch heraus. Untersuchungen zeigen, dass emotionale Aspekte beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen viel gewichtiger sind als rationale Überlegungen. Große Unternehmen wissen das und nutzen dieses Wissen. Coca-Cola beispielsweise braucht keine Markenbekanntheit mehr aufzubauen, denn 99 Prozent der westlichen Bevölkerung kennen die Marke. Und doch investiert der Konzern erhebliche Summen in Marketing- und Social-Media-Aktivitäten – um die emotionale Bindung an die Marke zu stärken.

Foto: © XtravaganT – Fotolia.com

II Gut fürs Image: Eine durchdachte Corporate-Identity-Strategie verhilft zu einem professionellen Unternehmensauftritt.

Image aufbauen

Dass sich Käufer mit dem Image des Unternehmens identifizieren, können sich auch kleine und mittlere Unternehmen zunutze machen. Da die Produkte und Dienstleistungen selbst oft austauschbar sind, geht es darum, ein Image aufzubauen, das ein Unterscheidungsmerkmal liefert, Sympathie weckt und Vertrauen schafft. Dieses Ziel erreicht man mit einer klugen Corporate-Identity-Strategie.

Corporate Identity lässt sich auch mit kleinem Budget umsetzen. Schon ein einheitlicher visueller Gesamtauftritt bringt im Wettbewerb Vorteile, denn er vermittelt Kompetenz und Professionalität. Das schafft Vertrauen bei Kunden, Lieferanten und Kapitalgebern und wirkt sich positiv auf Verhandlungen und Preisgestaltung aus. Die Corporate-Identity-Strategie ist ideal für kleine und mittlere Unternehmen, denn sie können eine Unternehmensstrategie schnell umsetzen und flexibel anpassen, weil ihre Struktur einfach ist und die Entscheidungswege kurz sind.

Eine Corporate Identity besteht aus verschiedenen Elementen, die sich ergänzen und das Unternehmensbild beeinflussen. Die Grundlage ist die Unternehmensphilosophie, aus der sich die Kommunikation (Corporate Communication), das Verhalten (Corporate Behaviour) und das Erscheinungsbild (Corporate Design) ableiten. Ziel ist ein einzigartiges Unternehmensbild (Corporate Image), an das sich die Öffentlichkeit erinnert.

Mit Corporate Design punkten und sparen

Am einfachsten und schnellsten lässt sich das Corporate Design umsetzen. Hierzu gehören alle visuellen Bestandteile des Unternehmens: Geschäftspapier, Logo, Website, aber auch die Berufsbekleidung und der Firmenwagen. Form, Schrift und Farbe sind einheitlich, sozusagen aus einem Guss, damit sie einen hohen Wiedererkennungswert haben und sich das Unternehmensbild einprägen kann.

Das Design präsentiert die Philosophie des Unternehmens: Ist es hochwertig, flexibel, klein aber fein, modern oder konservativ, seriös, traditionsbewusst, zeitgemäß, international, zuverlässig, frech, bunt? Ein professionelles Design ist ein Unterscheidungsmerkmal und hebt das Unternehmen im Wettbewerb hervor, denn es spiegelt sein Alleinstellungsmerkmal wider. Ein unverwechselbares Corporate Design ist nicht nur gut für das Image, sondern bietet auch Sparpotenzial: Vorlagen für Korrespondenz und Präsentationen bis hin zu Textbausteinen sparen Zeit und Geld. Verpackungen, Firmenkleidung, Ladengestaltung und Firmenwagen machen als sichtbare Werbeträger ständig Reklame für das Unternehmen, ganz nebenbei.

Das Tüpfelchen auf dem i

Die Kür der Corporate Identity sind originelle Kundengeschenke (Give-aways) oder Beigaben (Goodys), die einen Mehrwert schaffen: das Lederpoliertuch vom Schuster, das zum Einkauf passende Rezept des Lebensmittelhändlers, der wertvolle „Tipp des Monats" auf der Rechnung, das kleine Handbuch „Wie setze ich einen neuen Laptop auf?" vom Computerhändler oder „Die besten Apps zur Weihnachtszeit" aus dem Handyladen – mit den passenden QR-Codes. So heißen die kleinen Pixel-Quadrate, die mit einem Smartphone gescannt werden können. Der Code mit Informationen lässt sich kostenlos erstellen und auf beinahe alles drucken: Rechnungen, Quittungen, Broschüren, Flyer und Plakate. QR-Codes verweisen auf Events oder Gewinnspiele, geben Hintergrundinformationen zu Produkten oder leiten auf eine Website – der Fantasie sind fast keine Grenzen gesetzt.

Anna Boltenko und Sabine Faltmann

IHK Aachen

Ansprechpartner für redaktionelle Beiträge:
Mischa Wyboris
Tel.: 0241 4460-232, Fax: 0241 4460-148
mischa.wyboris@aachen.ihk.de