

Entwicklung einer Corporate Identity

Corporate Identity – so unverwechselbar wie ein Fingerabdruck

Coca-Cola, Audi, Lufthansa: Diese Marken begegnen uns nicht nur fast täglich, sie wecken zugleich ganz bestimmte Assoziationen. Verantwortlich hierfür ist die Identität der Marke. Welche Rolle eine klare Corporate Identity in der Hörakustik spielt, worauf es bei ihrer Entwicklung ankommt und wie sie sich auf die Gestaltung eines Fachgeschäfts auswirkt, erläutert H.-P. Weihmann, Marketingexperte und Mitglied im Vorstand der HÖREX Hör-Akustik eG.

Corporate Identity oder Corporate Design?

Wie Desirée Berger in ihrem Buch „Corporate Design – das umfassende Handbuch“ schreibt, sind Corporate Identity und Corporate Design Begriffe, die uns im Marketing regelmäßig begegnen, aber häufig in einen Topf geworfen werden. Dabei ist es einfach, die beiden Begriffe voneinander zu unterscheiden. Bei der Corporate Identity (CI) geht es um den Charakter eines Unternehmens bzw. einer Marke und damit um die Frage: Wer möchte ich sein? Dieses Selbstverständnis zeigt sich im Verhalten, im Umgang mit Kunden, in der Tonalität und im Erscheinungsbild. Damit sind wir beim Corporate Design (CD), bei dem es um die Präsentation nach außen geht. Das Corporate Design beantwortet die Frage: Wie möchte ich aussehen? Es spiegelt sich im Ladenbau genauso wider wie in allen Kommunikationsmedien. Zu den Elementen eines Corporate Designs gehören unter anderem Logo, Farben, Schriftart und Bildsprache. Das Corporate Design ist damit ein wichtiger Teil der Corporate Identity.

Corporate Identity umfasst darüber hinaus folgende Bereiche: Corporate Philosophy (Wofür steht das Unternehmen?), Corporate Communication und Corporate Language (Wie kommuniziert ein Unternehmen und in welcher Tonalität?), Corporate Behaviour (Wie verhält sich ein Unternehmen z. B. gegenüber der Kundschaft, den Mitarbeitenden, der Gesellschaft?) und Corporate Culture (Welche Werte und Einstellungen werden gelebt?).

Entwicklung einer Corporate Identity in der Hörakustik

Betrachten wir nun die Bedeutung der Corporate Identity in der Hörakustik, lässt sich feststellen, dass viele Hörakustikunternehmen vor allem einen Bereich der CI berücksichtigen: das Corporate Design. Gerade für die kleinen und mittleren Unternehmen der Branche ist das Corporate Design ein wichtiges Element, um sich von Wettbewerbern zu unterscheiden und die Aufmerksamkeit der Endkunden auf sich zu ziehen.

Die weiteren Bestandteile einer CI sind für inhabergeführte Fachgeschäfte meist Teil der DNA der Inhaber, ohne dass die Inhalte der CI weiter ausformuliert sind. So haben aber vermutlich die meisten dieser Unternehmen – wenn auch unbewusst – eine Unternehmensidentität, die sie jeden Tag nach innen wie außen vertreten und leben.

Ein Beispiel: Ein Unternehmen setzt in der Audiometrie und Anpassung von Hörsystemen auf modernste Messtechnik sowie neueste Methodik und unterscheidet sich damit vom lokalen Wettbewerb. Wird dieses Unterscheidungsmerkmal konsequent gelebt, ist es Teil der Corporate Identity. Es entspricht dem Selbstverständnis des Unternehmens, mit dem es sich im Marktumfeld positioniert und seine Kundschaft gewinnen will.

Das Beispiel macht deutlich, dass es sinnvoll ist, sich zur gezielten Entwicklung einer CI zunächst intensiv mit wesentlichen Fragen zur Identität des (zukünftigen) Unternehmens und mit der eigenen Unternehmerpersönlichkeit zu beschäftigen:

- **Wie soll die strategische Ausrichtung des Unternehmens sein?**
 - Preispositionierung, Serviceversprechen, Reklamationsmanagement, Technologieführerschaft etc.



Um ein schlüssiges Corporate Design zu entwickeln, müssen mehrere Komponenten ineinandergreifen.

Abbildung: atakan/iStockphoto.com

- **Wer ist meine Zielgruppe?**
 - Diese Frage ist in der Hörakustik leicht anhand der Altersstruktur unserer Kundschaft zu beantworten, trotzdem ist die Zielgruppe vielleicht nicht nur die Altersklasse 65+.
 - Weitere mögliche Zielgruppen sind Kinder, Musiker, Kundschaft mit erhöhter Kaufkraft, preisbewusste Käufer etc.
- **Welche Werte möchte ich im Unternehmen verankern?**
 - Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Verantwortung, Vertrauen, Qualität etc.
- **Wie soll mein Unternehmen wahrgenommen werden?**
 - hochwertig, rebellisch, günstig, „One-Stop-Shop“ (Anbieter für alle Lösungen) etc.
- **Wie ist die Wettbewerbssituation vor Ort?**
 - Was machen meine Wettbewerber und wie will ich mich unterscheiden?

Wenn all diese Fragen beantwortet sind, ist der Zeitpunkt gekommen, sich einen professionellen Partner zur Entwicklung der Corporate Identity zu suchen. In der Regel sind dies Werbeagenturen – wobei in der Hörakustik einige Verbundgruppen/Einkaufsgemeinschaften hausinterne Marketingexperten haben, die ihre Mitglieder oder Existenzgründer bei der Entwicklung einer CI unterstützen.

Die Bedeutung des Corporate Designs als Teil der Corporate Identity

Der Marken- und Marktauftritt eines Unternehmens, das Corporate Design, ist das erste wahrnehmbare Element der CI, sodass die Entwicklung einer CI oftmals beim Design beginnt. Die o. g. Fragen haben auch einen wesentlichen Einfluss auf das Logo, die Unternehmensfarben, Bildsprache, Schriftarten etc.: Ist die Form des Logos eckig oder rund? Besteht es aus einer Freiform oder inkludiert es ein Icon? Ist der Stil klassisch, modern, retro oder minimalistisch? Ist die Schriftart eine Serifen- (mit Querstrich an den Buchstaben), Sans-Serif- (ohne Querstrich) oder Stan-



Dem Corporate Design kommt wegen der Außenwahrnehmung eine hohe Bedeutung zu.

Foto: AndreyPopov/iStockphoto.com

dardschrift? Welche sind die primären und welche die sekundären Farben für den Unternehmensauftritt? Was möchte das Unternehmen mit den Farben transportieren? Welche Bildsprache verwendet das Unternehmen? Zeigt es z. B. in seinen Publikationen oder auf der Webseite ausschließlich ältere Menschen oder auch Kinder und Jugendliche oder spezielle Hörsituationen?

Ein klares und konsistentes Corporate Design kann eine Marke im Bewusstsein der Kundschaft verankern. Gerade in einem hart umkämpften Marktumfeld mit starken Wettbewerbern kann dies entscheidend für den Erfolg des Unternehmens sein. Konsequenterweise angewendet, zieht sich das Corporate Design durch alle Elemente des Fachgeschäfts: vom Auftreten (Logo/Beschriftung/Leuchtreklame etc.) über die Geschäftsausstattung (Visitenkarten und sämtliche Geschäftsdruksachen), die Webseite, das Google-Unternehmensprofil und die Social-Media-Kanäle bis hin zur Gestaltung des Fachgeschäfts (Wandfarbe/Teppich/Wartestühle/Verkaufsraum/Tresen/Anpassräume etc.).

Ein einheitliches Erscheinungsbild, das sich wie ein roter Faden durch Laden- und Kommunikationsmaßnahmen und -medien wie Drucksachen und Webseite zieht, sorgt nicht nur für einen ho-

hen Wiedererkennungswert. Es unterstützt darüber hinaus bei der Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern und der Steigerung des Bekanntheitsgrads. Ein konsistent umgesetztes Corporate Design trägt dazu bei, die Zielgruppe anzusprechen und Vertrauen aufzubauen. Es strahlt Professionalität und Qualität aus. Langfristige Effekte können die Steigerung des Unternehmens- und Markenwerts sein. Etablierte Fachgeschäfte, die einen guten Ruf genießen, haben beste Chancen, sich langfristig erfolgreich am Markt zu positionieren.

Fazit

Es ist empfehlenswert, sich bei der Gründung eines Unternehmens rechtzeitig Gedanken zu den im Artikel genannten Punkten und Fragestellungen zu machen und sich einen professionellen Partner zu suchen, der bei der Entwicklung der Corporate Identity und des Corporate Designs unterstützt. Damit schaffen Gründer die beste Voraussetzung für ein erfolgreiches Unternehmen, das seine einzigartige DNA konsequent lebt und nach außen trägt.

*H.-P. Weihmann,
Marketingexperte und Mitglied
im Vorstand der HÖREX*