

Authentizität im Marketing

Corporate Design und Corporate Identity – wie gestalte ich einen zu mir stimmigen Auftritt?

Heutzutage gibt es kaum noch Unternehmen und Selbstständige, die sich nicht wenigstens über ein paar gestaltete Medien wie Briefbögen, Visitenkarten und Internetseiten in der Öffentlichkeit präsentieren.

In vielen Fällen ist jedoch zu beobachten, dass diese schon standardmäßigen Kommunikationsmittel wenig oder schlecht aufeinander abgestimmt wirken. Zudem liefern sie oft nicht mehr als die rein faktischen Basisinformationen zum Unternehmen, wie Berufssparte, Leistungsspektrum und Adresse.

Ein in sich stimmiges Corporate Design muss jedoch viel mehr leisten – und im besten Fall auch die Haltung des Absenders und Unternehmenswerte vermitteln. Hierbei geht es also primär nicht um schöne Gestaltung, sondern vielmehr um einen authentischen, überzeugenden und konkurrenzfähigen Auftritt am Markt.

In der intensiven Auseinandersetzung mit dem Kunden können erfahrene Gestaltungsprofis individuelle Design-Lösungen entwickeln, die genau auf die spezifischen Bedürfnisse der Unternehmen abgestimmt sind und diese perfekt im Zusammenspiel der gewählten Kommunikationsmittel repräsentieren.

Wenn sich ein Unternehmen schließlich auf allen Ebenen mit dem eigenen Corporate Design identifizieren kann, wirkt dies auch überzeugend nach außen. So entwickelt sich im Idealfall aus der stimmigen Gestaltung eine Corporate Identity.

Wir begleiten Sie heute gerne auf den ersten Schritten zu Ihrem stimmigen Unternehmensauftritt – und natürlich auch auf dem Rest des Weges!

»Ich brauche doch ein Logo ... oder etwa nicht?«

Ein Logo ist nur *eine* Maßnahme, die in einem Corporate Design sinnvoll und von Nutzen sein kann – aber nicht immer muss.

Der Umfang der Gestaltung einer Geschäftsausstattung für ein Unternehmen ist von vielen Faktoren abhängig. Das gilt für einzelne Personen wie für Firmen mit mehreren Beschäftigten.

So sollte man bestimmte Kommunikationsmittel besser nicht in Auftrag geben, nur weil man glaubt, diese seien Standard. Hierzu ist zunächst eine Analyse des Unternehmens essenziell wichtig: Welche Leistungen bietet es an, wie agiert es am Markt, über welche Medien kommuniziert es überwiegend, wie ist die Kundenstruktur, sollen neue Kundenkreise gewonnen werden etc.

Beispiel:

Für einen Online-Händler, der in der Regel mit seinen Kunden und Zulieferern nur via E-Mail kommuniziert, erscheinen beispielsweise gedruckte Visitenkarten deutlich weniger sinnvoll als für einen Handelsvertreter, der den persönlichen Kontakt zu seinen Geschäftspartnern vor Ort sucht. Bei einem intuitiv zu bedienenden Internetportal mit individueller Gestaltung sähe das schon wieder anders aus.

Nicht jeder Selbstständige benötigt zwangsläufig ein Signet oder Logo. Aber klar strukturierte Briefbögen und Visitenkarten auf wohl gewählttem Papier und Karton mit exzellent gesetzten Texten und einer individuellen Farbgebung vermitteln Präzision und Professionalität. Das hebt sich von der Masse der (zumeist online mit beliebigen Templates gestalteten) Medien ab, ohne das Unternehmen gleich wie einen Global Player wirken zu lassen.

Welche unterschiedlichen Gestaltungsmaßnahmen es gibt und ob diese für Ihr Unternehmen sinnvoll und geeignet sind, lässt sich am besten im direkten Dialog und in der Diskussion ermitteln.