

Anja Materny



DIE EXPERTIN
FÜR UNTERNEHMENS-
KOMMUNIKATION



VON EINEM DER LOSZOG SEIN

LOGO

ZU BASTELN

«Eine Gruselgeschichte aus der Welt der Unternehmens-
kommunikation» oder «Die fünf Schritte zum perfekten Logo»



INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	3
1.1 Mal vorneweg...	
1.2 Unternehmenskommunikation?! Brauch ich nicht!	
2. Die Gruselgeschichte	4
2.1 So schnell geht das	
2.2 Es war einmal...	
3. Die fünf Schritte zum perfekten Logo	6
3.1 Was zu tun ist	
3.2 Ich – du – er – sie – lieben es	
3.3 Mir doch egal was die Holzbau Muster AG so treibt	
3.4 Farben, Formen, tra la la...	
3.5 Willkommen im digitalen Zeitalter	
3.6 Lass los und bleib bei deinen Leisten	
4. Und zum Schluss	11
4.1 Kurz und knackig zusammengefasst	
4.2 Noch nebenbei...	
4.3 Und was treibt Sandro?	
5. Anhangzeug.....	13
5.1 Impressum	
5.2 Haftungsausschluss	
5.3 Copyright & süsch no	



1. EINLEITUNG

1.1 MAL VORNEWEG...

Auf meinem Weg zur Kommunikationsexperten machte ich Bekanntschaft mit vielen verschiedenen Unternehmertypen. Und genauso unterschiedlich wie diese Alphas und Führungs-Persönlichkeiten waren, war auch ihre Einstellung zur ‚richtigen Kommunikation‘. Natürlich war ich am Anfang meiner Karriere noch nicht in der Lage, jeden einzelnen von ihnen zu erleuchten; und doch war mir schon zu dieser Zeit klar: Es gibt einen Weg zur perfekten Unternehmenskommunikation. Einen Werkzeugkasten mit allen relevanten Elementen, die es je nach konzeptioneller Vorarbeit zu nutzen gilt, um im fiesem Dschungel der heutigen Medienwelt nicht mit Pauken und Trompeten unterzugehen.

1.2 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION?! BRAUCH ICH NICHT!

Mal ganz ehrlich: wenn du diese Einstellung vertreten würdest, hättest du dir nicht die Mühe gemacht mein E-Book runterzuladen und dich tatsächlich auch noch hinzusetzen um es zu lesen. Denn Zeit – unser höchstes und knappstes Gut heutzutage – investieren wir alle im Idealfall nur dann, wenn wir uns einen Nutzen davon versprechen.

Also lassen wir die Förmlichkeiten und kommen - schon der Effizienz wegen - auf den Punkt: Du bist unzufrieden mit deinem Firmenauftritt. Dein Logo zum Beispiel (und vielleicht sogar alles drum-herum) macht dich nicht (mehr) an. Und du hast angefangen darüber nachzudenken diesen Umstand zu verändern.



Vermutlich hast du sogar schon über die verschiedenen Wege nachgedacht, wie du das ganze speditiv und kostengünstig ändern kannst. So wie das eben laufen sollte, wenn du Zeit und Geld in Dinge investierst, die nicht dem lukrativen Kern-Business entsprechen. Und vielleicht hast du auch schon Bilder im Kopf... und bist drauf und dran zu Stift und Papier zu greifen um ein paar Skizzen zu machen, wie dein neues Logo aussehen sollte.

2. DIE GRUSELGESCHICHTE

2.1 SO SCHNELL GEHT DAS

Da sind wir auch schon bei der Gruselgeschichte angekommen. Ja, manch motivierter Unternehmer versucht es selbst... Und jetzt würde mich interessieren, wer jetzt alles kurz innehält, und mit leicht verschämtem Blick vor dem Bildschirm sitzt ;).

Versteh mich nicht falsch. Jeder sollte tun worauf er Lust hat! Manchmal hab auch ich Lust, eine komplizierte dreispurige Vorhangstange an die frisch vergipste Hohlkammerwand zu schrauben. Dann sehe ich aber relativ schnell ein, dass ich – wenn das Ding langfristig, zentriert und gerade an der Wand bleiben und auch noch Vorhänge halten soll – besser einen erfahrenen Handwerker engagiere. Der weiss nämlich was er tut und setzt mit seinem Know-how genau das um, was ich ihm in Auftrag gegeben hab. Keine kaputte Wand, keine schmutzigen Vorhänge,





keine glotzenden Nachbarn während ich versuche riesige Löcher in der Wand mit Zahnpasta zu kaschieren und dabei nicht aus dem Fenster zu fallen.

2.2 ES WAR EINMAL...

Ein Unternehmer – nennen wir ihn mal Sandro. Vor fünf Jahren übernahm er die Holzbau-Firma seines Vaters. Alles läuft tip top; dank seines grossen Netzwerks fehlt es nicht an Aufträgen, er bekommt regelmässig super Feedbacks von den Kunden... und doch: die Umsätze steigen nicht mehr so konstant wie noch vor zwei Jahren. Und dass obwohl er gar nichts anders macht.

Bei einem Feierabendbier erfährt Sandro schon bald, dass es seit kurzem eine neue Holzbaufirma in der Region gibt. Nach kurzer Recherche im Internet stellt er fest, dass das Team dieser Firma weder grösser noch besser noch erfahrener ist als er. Wie auch, nach knapp einem halben Jahr Markterfahrung. Und doch weiss Sandro, dass dieses Unternehmen etwas mit seiner sinkenden Nachfrage zu tun hat. Warum? Weil sie einfach irgendwie... dynamisch wirken. Modern, kompetent, erfahrener als sie sein können, mit dem Kundenwunsch im Fokus und *pfffff* Zufriedenheitsgarantie.

Woher Sandro das weiss? Abgesehen davon, dass diese Firma zuoberst im Google erscheint, haben sie einen Firmenauftritt der genau das aussagt. Im Zentrum: ein modernes Logo mit dynamischen Schriften, kräftigen und frischen Farben. Und eine echt schöne, funktionelle Webseite (die anscheinend auch noch professionell programmiert ist).



2.3 UND WIE WEITER...?

Für Sandro ist es nun an der Zeit zu handeln. Was er leider nicht weiss ist, wie er vorgehen muss, um von seiner IST-Kommunikation auf das Level zu kommen, dass diese modernen Holzbau-Schnösel nicht nur einholt, sondern übertrumpft. Natürlich wäre er am besten bedient, wenn er sich direkt an eine professionelle Kommunikations-expertin wenden würde *hüstel*, die ihn konzeptionell berät um das Problem von der Wurzel her – ganzheitlich – anzupacken.

Da ihm da leider aktuell keine in den Sinn kommt, beschliesst er zunächst, sich um ein modernes Logo zu kümmern. Das letzte Logo hat sein Vater noch ganz allein gezeichnet und dann mehr schlecht als recht digitalisieren lassen. Diesen Weg geht Sandro – zum Glück - nicht. Er entscheidet sich für einen professionellen Grafiker, der das Ganze ansprechend umsetzen soll.

3. DIE FÜNF SCHRITTE ZUM PERFEKTEN LOGO

3.1 WAS ZU TUN IST

Damit der Grafiker das perfekte Logo gestalten kann, muss Sandro Vorarbeit leisten. Nicht um die Gestaltung zu übernehmen, sondern um die richtigen Inputs zu geben, damit der Grafiker perfekte Ergebnisse liefert. Und genau dabei wird Sandro von diesem E-Book unterstützt. Auf den folgenden Seiten findest du die wichtigsten Punkte, die ein richtig gutes Logo können muss. Und du weisst ja:





Das Logo ist unsere Basis für einen (exgüse) sackstarken Unternehmensauftritt. Warum das so ist, möge man in meinem 'Kleinen Lexikon der Marketingbegriffe' nachschlagen... Hier geht's jetzt nämlich um dein perfektes Logo; nicht mehr und nicht weniger – aber erst mal absolut genug, wie ich finde :).

3.1 WO KOMMST DU HER - WO GEHST DU HIN?

Ganz bestimmt steht irgendwo auf deiner Webseite die 'Vision' deiner Firma. Du hast sie selbst mal definiert, oder sie besteht schon, seit deine Eltern damals das Unternehmen gegründet haben. Oder du hast diesen **Leitsatz** jeden Tag bei dir, trägst ihn immer mal wieder deinen Mitarbeiter vor und er ist eine Selbstverständlichkeit für dich.

So oder so: schreib ihn auf. Nicht nur, dass wir diesen Leitsatz auch im Claim (erklärender Textzusatz beim Logo) einbauen können; der Grafiker bekommt darüber hinaus einen wichtigen Input. Im Idealfall nehmen vor seinem geistigen Auge sofort Formen und Farben Gestalt an – mentale Pinselstriche für die ersten Logoideen.

Ist dein Unternehmen im Umbruch, kannst du über das Leitbild auf sehr bodenständige und einfache Art und Weise deine Neuausrichtung verbalisieren.

3.2 ICH - DU - ER - SIE - LIEBEN ES

Hast du schon eine professionelle **Zielgruppendefinition** gemacht? Ja? Um so besser... dann müssen wir das jetzt nur noch auf Papier bringen. Wenn auch das schon erledigt ist: Herzlichen Glückwunsch... Angeber ;).



Allen anderen gebe ich im Folgenden ein paar Stichpunkte um in Grundzügen die Kommunikations-Zielgruppe zu definieren:

Kategorie Reden wir von B2B oder B2C Kunden?

Geschlecht Ist glaub klar.

Alter Auch klar.

Region Sprechen wir von regional, kantonal, national...?

Familienstand Singles entscheiden ganz anders als Paare.

Bildung Variation bezüglich Ansprache, Vokabular, Bildsprache, etc.

Vermögen und Einkommen Gehen Hand in Hand mit dem Preisniveau des Angebotes.

Bravo! Alles in allen haben wir jetzt zwar noch kein gutes Logo, aber wir halten einen Teil der Beschreibung dazu in den Händen. Nicht grad ‚den heiligen Gral‘, aber eine Basis die uns bei der Logo-Entwicklung, aber auch auf Ebene der Corporate Design als Wegweiser dient. Hier findet sich auch bereits die Antwort auf die Frage, welches Werkzeug zu welchem Zeitpunkt zum Einsatz kommt, um Zielgruppen zu Kunden umzuwandeln.

3.3 MIR DOCH EGAL WAS DIE HOLZBAU MUSTER AG SO TREIBT

Ja, Sandro hat ab und zu einen Dickschädel. «Wozu sich ständig mit der Konkurrenz vergleichen, wenn man doch weiss was man kann, mit beiden Beinen fest auf dem Boden steht und auf viel Erfahrung und Know-how zurück greifen kann...?» fragt er sich. Nun ja – weil die potenziellen Kunden es eben auch tun. Und die einzige Möglichkeit, im entscheidenden Moment die Firma zu sein, die dem Neukunden als bester Partner bei seiner Problemlösung erscheint, ist auffallen.



Und das mit einer Kommunikation, die uns hervorstechen lässt und die richtige Botschaft transportiert.

Fehlt die konzeptionelle **Konkurrenzanalyse** besteht ausserdem die Gefahr, dass du plötzlich in den gleichen Kleidern wie Holzbau Muster in der Disco stehst; oder schlimmer noch: Dein neues Logo so intensiv nach grauem Einheitsbrei riecht, dass du auf dem Markt lediglich «Es gibt Firmen die Hoolz bearbeiten in der Regiooooo!!» rufst.

3.4 FARBEN, FORMEN, TRA LA LA...

Neben der Analyse unserer Zielgruppe und der Mitbewerber, müssen auch die wichtigsten Grundlagen im Bereich **Farb- und Formenlehre** berücksichtigt werden.

Jedem wird aus dem Bauch heraus klar sein, dass kein Neonpink als Basisfarbe für ein Bestattungsinstitut gewählt werden sollte (es sei denn, du hast eine wirklich gute Begründung dafür ;)), oder dass ein dunkles Marineblau dabei hilft Vertrauen zu wecken. Kombiniert mit der einen oder anderen Form eröffnet sich hier allerdings ein unendlicher Katalog aus Farb- und Formkombinationen, die auf Nachfrage zwar immer mal wieder unterschiedliche; aber in einer bestimmten Gesellschaftsgruppe grundsätzlich eine individuelle Stimmung auslöst.

«Als Grafiker geht man jede Nacht mit der aktuellsten ‘Enzyklopädie der Farb- und Formlehre’ unterm Kopfkissen zu Bett. Und zieht sie ganz automatisch zurate, wenn er die Basis deines Firmenauftrittes modernisieren soll.»





3.5 WILLKOMMEN IM DIGITALEN ZEITALTER

Auch wichtig – und mit den nötigen Inputs von einem guten Grafiker automatisch umgesetzt – ist, dass dein Logo auf den Medien funktioniert, die du in Zukunft hauptsächlich bespielen möchtest.

Diese **Kanalkonformität** muss heute oft vor allem bei den Medien im Onlinebereich gegeben sein. Für die meisten Unternehmen ist es nicht mehr von Bedeutung, dass ihr Logo in schwarz-weiss-gefaxt lesbar ist; sondern muss vor allem bei Instagram und Facebook etwas hermachen. Andere Ausgangslage – andere Gestaltungsmöglichkeiten – der Grafiker sollte den hauptsächlichen Anwendungsbereich kennen um perfekte Ergebnisse liefern zu können.

3.6 LASS LOS UND BLEIB BEI DEINEN LEISTEN

Nein – du musst kein Experte für Logodesign werden. Du solltest einfach nur verständlich festhalten und weitergeben, was deine visuellen Anforderungen an das neue Logo sind. Du verabscheust aus unerfindlichen Gründen Dreiecke?! Okay, kein Problem, sag das einfach. Der Grafiker wird deine Wünsche berücksichtigen. Es sei denn – und da kommen wir auch schon wichtigsten Tipp dieses Abschnittes – deine Wünsche tun richtig weh. Glaub mir, dass gibt es wirklich; inklusive Fussnagelhochroll-Gefahr.

Ergo: Nutze die **Profiexpertise** und lass dich beraten. Winzige, grüne Schnörkelbuchstaben gehören nun mal nicht auf rote, runde Flächen. Und Punkt. Du kannst keine 20 Jahre Erfahrung ersetzen, indem du ein paar Abende auf Pinterest surfst. Also lehne dich zurück und verinnerliche dir folgende Worte:



«Wenn du bereit bist, dein Logo-Redesign in die Hände eines Profis zu legen, dann kannst du sicher sein, dass dieser mit den richtigen Informationen genau das Logo gestaltet, dass du für deinen Unternehmensauftritt brauchst.

4. UND ZUM SCHLUSS

4.1 KURZ UND KNACKIG ZUSAMMENGEFASST

Also, noch einmal auf einen Blick: Schreibe deinen Leitsatz nieder. Das ist die kommunikative Basis. Definiere deine Zielgruppe. Trage Fakten zusammen, gib ihr einen Namen... Je genauer du deine Wunschkunden definierst, desto gezielter kann der Gestalter die Elemente und Schriften und Farben auswählen. Schau dich um, was deine Mitbewerber machen, trag die Beispiele zusammen (gern auch die schlechten) um dir selbst und dem Grafiker deines Vertrauens einen Rahmen für die Gestaltung zu geben. Auch eine 'Finde-ich-ultra-schlimm-Logo-Auswahl' hilft dabei, deinen Geschmack zu treffen und trotzdem zielgruppenkonform zu bleiben. Wenn du jetzt noch die primären Kanäle (on- und offline) berücksichtigst und das alles zusammengetragen, niedergeschrieben weitergibst, trennen dich von deinem perfekten Logo (oder den drei perfekten Logovorschlägen) nur noch die ein bis drei Wochen bis zur Deadline für den kreativen Kopf an deiner Seite.

4.2 NOCH NEBENBEI...

Natürlich gibt es kein ‚Non-Plus-Ultra‘ bei der Logo-Gestaltung. Lass fünf Designer einen Logoentwurf machen und du wirst fünf



völlig verschiedene Vorschläge bekommen. Nur eines ist sicher: Ein schönes Logo, dem kein Konzept zugrunde liegt, hat genau so viel Wirkung wie Rheumacreme auf einem gebrochenen Bein: passt nicht – hilft nicht – bringt nix... mal abgesehen davon, dass es immer weiter bergab geht, wenn man auf dieser Methode beharrt.

4.3 UND WAS TREIBT SANDRO?

Nachdem er dem Leitfaden gefolgt ist, die Inputs zusammengestellt und weitergeleitet hat, ist Sandro mit den drei Logoentwürfen sehr zufrieden. Das richtige auswählen wird kein Problem sein – aber danach ist noch viel zu tun.

Wie es weiter geht, wenn man sein neues Logo in der Tasche hat, erfährst du zum Beispiel bei einem persönlichen Beratungstermin mit ‚et voila‘ mir :).

Wenn du weisst, dass es an der Zeit für einen neuen Firmenauftritt ist, du aber eigentlich viel zu beschäftigt bist, um dich mit der Analyse deiner Zielgruppe und dem Konkurrenzumfeld herumzuplagen, begleite ich dich gern ganzheitlich, von Anfang an.

Wenn du einfach nur ein paar brennende Fragen zum Thema Unternehmenskommunikation hast: Cool, ruf an, ich freu mich auf dich!





5. ANHANGZEUG

5.1 IMPRESSUM

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autorin unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

5.2 HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Der Inhalt dieses E-Books wurde mit grosser Sorgfalt geprüft und erstellt. Für die Vollständigkeit, Richtigkeit und Aktualität der Inhalte kann jedoch keine Garantie oder Gewähr übernommen werden. Der Inhalt dieses E-Books repräsentieren die Erfahrungen der Autorin. Es wird keine juristische Verantwortung oder Haftung für Schäden übernommen, die durch kontraproduktive Ausübung oder durch Fehler des Lesers übernommen werden.

5.3 COPYRIGHT & SÜSCH NO

Anja Materny - Die Expertin für Unternehmenskommunikation
Frutigenstrasse 46A, CH-3600 Thun

Telefon: +41 (0)79 712 20 35

www.die-expertin.ch

Erstausgabe: August 2020

Layout und Satz: Grafik-Manufaktur

Fotografie: André Maurer und Micha Riechsteiner