Die Persönlichkeit einer Marke bietet Raum für Kreativität

Die Corporate Identity repräsentiert die Summe der Charakteristika eines Unternehmens nach außen. Diese Theorie beruht auf der Annahme, dass Unternehmen als soziale Systeme wie Personen wahrgenommen werden und ähnlich handeln können. Doch die Aufgaben der Marketeers werden zunehmend komplexer, die Funktionen spezialisierter. Können Brand- und CI Guidelines stringent umgesetzt werden, und stärkt das den Charakter der Marke, oder verschwimmt das Persönlichkeitsprofil zunehmend?

Spricht man mit visuell-orientierten Menschen über Personalvermittlungsagenturen, denken sie unmittelbar an Blautöne. Die entsprechende Zielgruppe assoziiert bodenständige Arbeit und Lohn damit und assoziiert grau. Spricht man mit az GmbH Personalkonzepte sieht man bunt. Ihr Büro ist es und ihre Einstellung auch. Die Geschäftsführerin Carola Hoffmann erläutert das so: „Wenn Arbeit schon das halbe Leben ist, sollte sie doppelt so viel Spaß machen“ und erklärt damit die eigene Firmenphilosophie.

Klassische Kommunikation ist keineswegs verstaubt und vergessen im Zuge der Digitalisierung. Sie bildet noch immer die Basis der Außendarstellung. Verändert hat sich in den letzten Jahren dennoch viel in dieser Sparte. Broschüren sind seltener geworden. Auch Geschäftspapier muss nicht mehr extra in den Drucker eingelegt werden, sondern wird häufig als digitale Vorlage verwendet. Das Marketingbudget in diesem Bereich ist geschrumpft. Die Zielgruppen sind heute heterogener und vielfältiger. Sie sind multimedial beeinflusst und erwarten prägnante

MIRIAM PETZOLD,
Freie Journalistin &
Content-Marketer.

Aussagen in der Ansprache, statt mitreißende Copytexte auf Print. Nach wie vor muss das Corporate Design der Marke Persönlichkeit und Modernität vermitteln. Dabei muss das Logo nicht immer oben rechts platziert sein. Der Geschäftsführer von ad modum GmbH Jörg Ganal empfiehlt seinen Kunden stattdessen, mutiger zu sein, um sich von der Masse abzuheben und bestehende Designs zu erneuern, sofern sie in die Jahre gekommen sind. Für az Personalkonzepte hat die Agentur um Ganal im letzten Jahr die Marke typografisch und grafisch weiterentwickelt und setzt auf prägnante Designelemente. Die Visitenkarten sind nun bunt und mit einem Foto persönlicher geworden. So wird aus einer Standard-Drucksache eine emotionale und aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsmaßnahme. Statt blau-grauer „Seriosität", wie beim Wettbewerb üblich, setzt man auf die bunte Lebensfreude der Dienstleistung und somit auf die Corporate Mission innerhalb der Markenidentität. Mit messbarem Erfolg, wie sich nach dem Launch herausstellte. Hemmschwellen wurden bei Kunden nachhaltig gesenkt.

Dienstleistungen lassen sich besser emotional über die visuelle Ansprache verkaufen. Doch wie lassen sich Corporate Designs bei sensorischen Produkten realisieren? Die Visualisierung von Geschmacksvarianten prägt die Marke der Symrise AG und damit deren Marketing. Die Firma ist ein globaler Anbieter von Duft- und Geschmackstoffen, kosmetischen Grund- und Wirkstoffen, funktionalen Inhaltsstoffen sowie von Produktlösungen für verbesserte Sensorik und Ernährung. Im direkten Dialog sind die Inhalte der Marke bereits recht komplex. Die klassische Kommunikation muss hier hingegen dem Anspruch gerecht werden, dem nicht Fassbaren ein Gesicht und einen Sinn zu verleihen. Um die wichtigen Erkenntnisse der zahlreichen Labore visuell abzubilden, entwickelte ad modum ein Sales-CI in Form von Mood-Boards und Plakaten, die effizient dazu beitragen, die Innovationen bei den jeweiligen Kunden lebendig zu präsentieren. Die Visualisierung von Produkt-, Verpackungs- und Geschmackskonzepten ist die Aufgabe der klassischen Werbung. Mit einzelnen Kommunikationsinstrumenten werden Produktbe-

Fotos: Unternehmen

reiche wie süß, sauer, salzig, würzig oder scharf dargestellt. Beispielsweise sorgt ein kleines Geschenkpaket an Kunden für ein sensorisches Geschmackserlebnis.

Auch die Energiewende kann ein Facelifting erhalten. Die Firma beegy bietet natürliche Energiegewinnung durch die Umverteilung von Sonnenstrom. Seit Anfang 2016 hat die Marke eine eigenes Corporate Design – realisiert von ad modum GmbH.

Ihr Ziel war es, die Unternehmenswerte wie Beweglichkeit, Modernität und Lebensgefühl zu visualisieren. Ihre Mission ist es, eine Marke des jungen digitalen dritten Jahrtausends zu werden. Um die Konsumenten beim Einkaufen unmittelbar anzusprechen, dienen Ansichtsexemplare am Point of Sales sowie Erklärfilme.

Digital erfrischend und anwenderfreundlich in Erinnerung bleiben

Für das junge Unternehmen beegy sind jedoch digitale Kommunikationsmittel von zentraler Bedeutung. Ein gelungenes Responsive Webdesign ist hier Pflicht. Mit dem Smartphone und Tablet lassen sich die Solaranlagen zentral von überall kontrollieren und steuern.

Eine Aufgabe für ein Team, das die Designvorgaben der klassischen Kommunikation und die Identität der Marke kennt, um diese im digitalen Steuerungszentrum wirken zu lassen. Gerade interdisziplinäre Teams aus der klassischen und digitalen Kommunikation reduzieren die Einarbeitungszeit und Anhäufung von Kommunikationsfehlern. Mitarbeiter in Agenturen können aufgrund des unterschiedlichen Kundenstamms über den Tellerrand blicken und so beurteilen, was dem Endverbraucher als wirklich wichtig erscheint. „Viele unserer aktuellen Projekte für Mittelstandsunternehmen beschäftigen sich mit der Kreation von Responsive-Design-Lösungen", sagt Manuel Graupner von der digitalen Unit bei ad modum und verdeutlicht damit deren Stellenwert. Corporate Identity muss auf Responsive Design treffen und auch umgekehrt, sonst geht die Unternehmenswahrnehmung verloren. Das gilt für kleine Unternehmen und für Großunternehmen gleichermaßen. Die richtige Mischung zu finden, ist für Dienstleister wie az GmbH Personalkonzepte wichtig, damit sie ihre Corporate Identity wahren können. Schließlich gehören zu ihrer Zielgruppe nicht nur erfahrene Arbeitnehmer, sondern auch junge Berufsanfänger.

Eine anwenderfreundliche Web-Seite insbesondere auch für mobile Endgeräte sorgt für positive Reaktion der Kunden und erhöht somit die vielbeschworene „customer experience". Bedeutend ist das nicht mehr alleine für Betreiber von Online-Shops. Das Full-Responsive-Design erfordert wie alle Kommunikationsprojekte langfristige Planung und eine Strategie. Gerade auch Social-Media-Mitarbeiter innerhalb des Marketings und Verantwortliche in Agenturen müssen es sich zur Pflicht machen, die Corporate Identity der Firma zu spiegeln. Insbesondere dieser neue Zweig der Kommunikationsschaffenden birgt Fehler-

KLEINE PAUSEN-ÜBERRASCHUNG: Der „Beefträger" – eine Rinder-Nudelsuppe mit passendem Equipment, produziert mit thermosensitiver Prägung.

BEEGY IM BAUMARKT: Promotion-Haus erklärt den Einsatz des Solarstroms. Zugleich hilft ein Info-Film die Energiewende mit beegy zu erklären.

DIE MARKE BEEGY hat einen kompletten Facelift für das Erscheinungsbild erhalten.

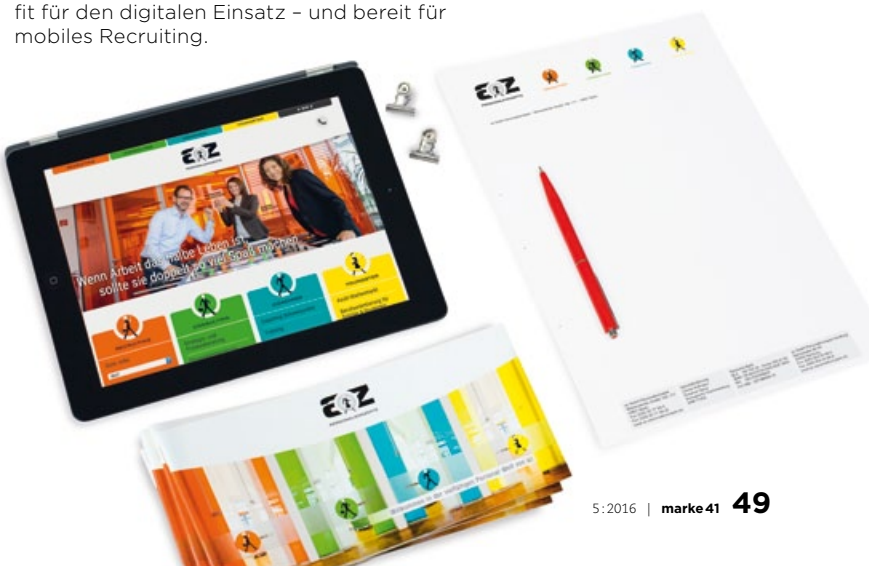
DIE RESPONSIVE WEBSITE ist das Steuerungszentrum des zukünftigen Brandingkosmos.

quellen. Oftmals steht die Interaktion der Konsumenten im Mittelpunkt oder die Anzahl der „Leads". Die Unternehmenspersönlichkeit wird hingegen ausgeblendet. Man stelle sich nur vor: ein technisches Unternehmen, das Kochrezepte auf Facebook postet. Es folgt den Regeln des Content Marketings und sorgt dennoch für große Überraschung bei der relevanten Zielgruppe. Viele Unternehmen verwenden daher eigene CI-Guidelines für Soziale Medien, um eine einheitliche Corporate Communication zu gewährleisten. Gerade auch bei Content- oder Affiliate-Programmen ist es ratsam, die jeweiligen Publisher genau zu prüfen. Sie repräsentieren das Unternehmen nach außen im Netz, ohne einen unmittelbaren Bezug zum Unternehmen zu haben. Zugleich sind sie nicht mit renommierten Medienhäusern zu vergleichen und bedürfen ein hohes Maß an Vertrauen. Zugleich fungieren sie auch inhaltlich als Sprachrohr. Jeder Marketeer sollte daher die einzelnen Publisher genau prüfen und mittels einer Software oder einem anderen Kontrollinstrument den Überblick behalten. Einmal abgelehnte Publisher und Blogger können zu einem späteren Zeitpunkt trotzdem interessant werden.

Live im Raum inszenieren und Emotionen wirken lassen

Die Darstellung der Unternehmensidentität bei Events und Messen ist für viele Umsetzende trotz langjähriger Erfahrung noch schwieriger. Man denke nur an die zahllosen sich ähnelnden Stände auf den Messen aller Branchen. Oft werden nur Farben und Logo vorgegeben, die restliche Präsentation erfolgt nach einem Zufallsprinzip. Dabei bieten Live-Events die beste Möglichkeit, mit der Klaviatur der Corporate Identity zu spielen, denn CI „subsumiert alle Unternehmensaktivitäten zur Identifizierung gegenüber der Öffentlichkeit, die sich in Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild des Unternehmens ausdrücken" (Wirtschaftslexikon von Dr. Gudrun Stiller).

CORPORATE DESIGN WIEDERHOLT SICH: Responsive Design ist Pflicht für eine gelungene Corporate Identity. az GmbH Personalkonzepte ist fit für den digitalen Einsatz – und bereit für mobiles Recruiting.



Diese Faktoren sind insbesondere bei Messen und Veranstaltungen gegeben.

An welchen Punkten lassen sich die einzelnen Charakteristika der Unternehmensidentität jedoch aufzeigen? Auch bei Veranstaltungen muss das Logo selbstverständlich in den festgelegten grafischen Vorgaben stattfinden. Matthias Reiser, Creative Director und Leiter der Unit Live-Kommunikation bei ad modum: „Wobei wir beim Erstkontakt mit unseren Kunden das CD genau auf Umsetzbarkeit im Raum prüfen. Ein Messestand ist ja in seinen Proportionen in der Regel breit und niedrig. So kann die Positionierung eines Logos, das auf A4-Papier perfekt funktioniert, eventuell nicht perfekt in großen Maßstäben und ungewöhnlichen Seitenverhältnissen sein." Faktisch ist ein CI-Richtlinien-Katalog für Ausstellungen und Veranstaltungen in den klassischen Brand- und Style-Vorgaben bei den meisten Firmen nicht enthalten. Gerade bei kleinen und mittelständischen Unternehmen wird sich für das entschieden, was vorhanden ist. Die Budgets erscheinen für die Beauftragung einer Agentur zu gering, und so gehen die Firmen oftmals direkt zu den Messebauern, wissen die Mitarbeiter der Unit Live-Marketing zu berichten. Dieser hat fixe Systeme im Angebot und weitere Bestandteile im Katalog, wie Sitzgruppen, Vitrinen, Infocounter und Fernseher für Imagefilme.

Statt diesem Vorgehen zu folgen, empfiehlt Reiser, zunächst eine eigene CI für Messen und Veranstaltungen zu erstellen. Besucher sollen sich wohlfühlen und emotional zuordnen, wo sie sich befinden. „Das erreicht man durch einen stringenten und langfristigeren Einsatz von gleichen Bildsprachen und Farbigkeiten, Materialien und Oberflächen, Formen und Nutzungen", meint der Creative Director Reiser. Langfristig ist das nicht nur qualitativ der bessere Weg, er spart auch Zeit und Budget. Man ist schneller in der Projektplanung für Folge-Veranstaltungen und kann Bauteile wiederverwenden. Eine eigene Corporate Identity kann auch nur für ein Produkt oder eine Produktgruppe gelten. Beispielsweise entwickelte Samsung für den Mobile-Bereich eine eigene Veranstaltungs-Identität. Die sogenannten „Galaxy Studios" kommen nun weltweit bei Veranstaltungen, Messen und Promotionaktionen zum Einsatz.

„Emotionale Wahrnehmung entsteht durch die Benutzung und Belebung des Messestandes."

Matthias Reiser, Creative Director Live-Kommunikation ad modum

Auf eines achten die meisten Unternehmen bei den Veranstaltungsvorbereitungen nur selten: das Corporate-Behavior. Es legt die Kleidung und Verhaltensregeln der Mitarbeiter am Stand oder auf einer Veranstaltung fest. Das ist ein wichtiger Bestandteil, schließlich findet alles im Live-Marketing im Hier und Jetzt statt. Die Inszenierung der Messe und des Events bietet den Rahmen, doch der direkte Kontakt bildet den Kern einer jeden Veranstaltung. Wer offen, authentisch und locker das Unternehmen in einem passenden Umfeld präsentiert, hat alles richtig gemacht, unabhängig von Standgröße und Marketingbudgets. Allerdings kennt auch jeder Messebesucher die Negativbeispiele von gelangweilten Mitarbeitern am Stand. Gute Event-Agenturen wie ad modum bieten deshalb immer auch Mitarbeiterschulungen im Vorfeld der Messen an, um das Verhalten nicht dem Zufall zu überlassen.

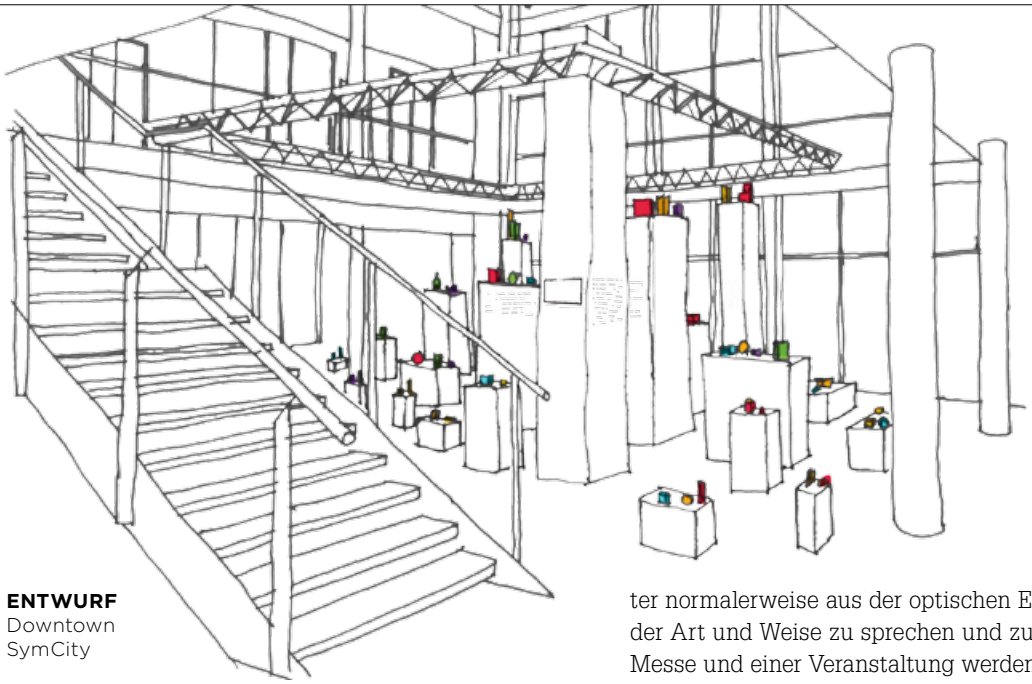
Hält man an den Grundgedanken der Corporate Identity fest, kann man auf Messen und Veranstaltungen das eigene Unternehmen möglichst klar, einheitlich und sympathisch darstellen. Hier kann Emotionalität entstehen, ohne sie zu planen. Einfach aus dem Erlebnis des Momentes heraus. Beim Bundesverband der Luft und Raumfahrt (BDLI) ist das auf den ersten Blick schwer vorstellbar. Doch als Markeninhaber und Mitveranstalter der alle zwei Jahre stattfindenden Internationalen Luft- und Raumfahrtausstellung (ILA) in Berlin hinterlässt der gemeinnützige Verein einen imposanten Eindruck. Um seine primären Aufgaben zu erfüllen, nämlich die Kommunikation mit politischen Institutionen, Behörden, Verbänden und ausländischen Vertretungen, muss eine ansprechende und zugleich gemütliche Atmosphäre geschaffen werden. So wurde in diesem Jahr der zuständigen Kommunikationsagentur die Aufgabe zuteil, das neu entwickelte Corporate Design des Bundesverbandes im dreidimensionalen Raum zu präsentieren. Hierfür wurde von ad modum ein Chalet kreiert. Man setzte auf klare Strukturen und einfache Formen, hochwertige Materialien und mutige Farben, gepaart mit der plakativen Darstellung der neuen Wortmarke.

„Alles stimmig zu machen, ist das Kerngeschäft einer Live-Agentur und nicht das eines Messebauers."

Matthias Reiser, Creative Director
Live-Kommunikation ad modum

Außerhalb einer Messe und bei unterschiedlichen Veranstaltungsformaten können spezialisierte Agenturen eine flexible Corporate Identity für ihre Kunden entwerfen. Für Symrise AG und ihre zahlreichen etablierten wie auch neuen Produkten entwarf die Agentur ad modum eine globale und zugleich flexible CI. Symrise begeistert seine Kunden mit extra zugeschnittenen Hausmessen und Veranstaltungen, da die Zielgruppe entsprechend klein ist. Die Schwierigkeit bei der Umsetzung dieser Projekte besteht darin, „in einer stark begrenzten Zeit die Breite der Produktpalette aufzuzeigen, zugleich individuelle Möglichkeiten einer Zusammenarbeit mit dem Unternehmen aufzuzeigen", erklärt der Leiter der Unit Live-Kommunikation. Mit dem Konzept der „SymCity" ist dies gelungen. Es handelt sich hierbei um eine künstliche Stadt, in der alle Produkte und Dienstleistungen zu finden sind. Die Stadt wird durch Straßen, Podeste oder Säulen dargestellt. Modellbaufiguren erklären den Maßstab, frisches Grün und sandiges Gelb lockern das Stadtbild auf. Im Außenbezirk von „SymCity Downtown" verändert sich der Maßstab. Die Modellbaufiguren wachsen zur Realgröße. Hier werden reale Case Studies gezeigt.

SYMCITY VORBEREITUNGEN des Central Parks



ENTWURF
Downtown
SymCity

Das eigens angelegte CI für die Veranstaltungen wurde so entwickelt, dass sie für jede Größe, Verortung und Komplexität durchführbar ist. Dafür ist das CI ganz bewusst simpel gehalten. „Ein CI macht nur Sinn, wenn es bei 100 Prozent der Veranstaltungen angewendet werden kann und nicht nur bei den größten 20 Prozent", sagt Reiser. So kann bei ganz kleinen Veranstaltungen mit nur einer Produktpräsentation die Skyline beispielsweise auch nur grafisch mit einer Rückwand angedeutet werden.

Neben dem Gestalterischen spiegelt sich die emotionale Wahrnehmung eines Unternehmens auf einer Messe oder Veranstaltung. Das entsteht laut Matthias Reiser „durch die Benutzung und das Beleben des Messestandes". Die Identität einer Person ergibt sich für den Betrachter normalerweise aus der optischen Erscheinung sowie der Art und Weise zu sprechen und zu handeln. Auf der Messe und einer Veranstaltung werden zumeist Fachgespräche geführt. Der Rahmen dieser Gespräche kann ebenfalls inszeniert werden. Auf der diesjährigen IFA bewies dies das Samsung Galaxy Studio. In der Halle des Mutterkonzerns hoben sie sich mit einer persönlichen Betreuung der Kunden von Wettbewerbern ab. Wie bei Juwelieren üblich, wurden die Telefone oder Uhren einzeln aus der Vitrine genommen, um auf weißen Tischen dem Besucher dessen Funktionen zu erklären. Das Produkt bekommt dadurch eine andere Aufmerksamkeit, als wenn es einfach nur auf dem Tisch stehen oder im Flyer erklärt würde.

Die Corporate Identity sollte sich in allen Marketingdisziplinen kontinuierlich widerspiegeln. In der klassischen und digitalen Kommunikation lässt sich das gut abbilden und leicht erkennen. Wie aber hält man die Stringenz bei Veranstaltungen und Messen? Wie lässt sich die Firmen-

DAS SAMSUNG GALAXY STUDIO
auf der IFA 2016.

9204 FREI HÄNGENDE BUNTE GLASBUTZEN sowie großflächige Bleiverglasungen visualisieren die neue Samsung-Technologie Quantum Dot.

identität erlebbar umsetzen und zugleich den Moment als Erlebnis empfinden? Gerade die Live-Kommunikation und das Event-Management als eigenständiger Bereich im Marketing haben die Möglichkeit, alle Eigenschaften einer Unternehmensidentität und -philosophie abzubilden, sie sogar zu inszenieren. Marken können im dreidimensionalen Raum arrangiert werden und zugleich den Richtlinien entsprechen. Zunächst müssen die Bestandteile stimmig sein, ein Storyboard muss den Ablauf festlegen und mittels einer gezielten Dramaturgie kann die Inszenierung erfolgen. ad modum GmbH realisierte in Zusammenarbeit mit Cheil Germany für ihren Kunden Samsung den größten Messestand der IFA 2016. Er bildete ein gelungenes Zusammenspiel aus Architektur, Markenkommunikation und Produktinszenierung auf über 6000 qm. Dank einer offenen Raumstruktur in der eigenen Halle konnte das Architektur- und Designkonzept die Themen-Highlights fließend miteinander verbinden. Alle Themenbereiche verkörperten durch die jeweils eigenständige Gestaltungsidentität die Marke Samsung. Beispielsweise wurde der Bereich „Visual Display“ von 9204 frei hängenden bunten Glasbutzen sowie großflächigen Bleiverglasungen dominiert, die an moderne Kirchenfenster erinnern. Eben diese Bleiverglasungen inspirierten die Entwickler der neuen Samsung-Technologie Quantum Dot aufgrund ihrer satten leuchtenden Farben. Eine gestalterische Idee, die ad modum nun im City Cube kreativ umsetzte.

Ergeben diese komplementären Teile einer Unternehmensidentität ein einheitliches Ganzes, entsteht eine stabile Wahrnehmung bei den Konsumenten mit einem spezifischen Charakter. Dazu muss der gesamte Auftritt authentisch sein. Es geht also nicht unbedingt darum, aus dem Rahmen zu fallen. Es muss stimmig sein – von der Blumenvase bis hin zur Außenverkleidung eines Standes. „Alles stimmig zu machen, ist das Kerngeschäft einer Live-Agentur und nicht das eines Messebauers“, betont Matthias Reiser von ad modum. Die Kontinuität einer Corporate Identity ist und bleibt auch hier eine wichtige Grundlage des Marketingschaffenden. Zugleich sollte man mutig genug sein, die gängigen Wege kreativ zu verlassen. Dann können Bestandteile neu interpretiert und kreativ im Raum inszeniert werden. Erst durch ein interdisziplinäres Arbeiten am Design und der Kommunikation wird Raum für kreative Umsetzungen und Stories geschaffen.

von Miriam Petzold