

Corporate Identity wird oft verwechselt mit Corporate Design (CD). Das einheitliche Design aller visuellen Ausdrucksformen eines Unternehmens ist ohne Frage ein sehr wichtiges Instrument des Corporate-Identity-Managements, aber bekanntlich nicht alles. Mit CD machen Sie die Identität Ihres Unternehmens sichtbar. Am optischen Auftritt sind Unternehmen oft am deutlichsten zu unterscheiden und am schnellsten wiederzuerkennen. Natürlich nur, wenn sich das CD tatsächlich von dem anderer Unternehmen unterscheidet. Zum Glück sind Grafik Designer höchst kreative Menschen, die aus den schier endlosen Möglichkeiten, ein Logo und gesamtes CD zu gestalten, für jedes Unternehmen eine individuelle Lösung finden.

Allerdings geht es nicht darum, einfach nur anders zu sein und aufzufallen. Ihr Corporate Design soll Ihre einzigartige Unternehmensidentität zum Ausdruck bringen. Deshalb mein Rat: Geben Sie die Schaffung und Weiterentwicklung Ihres CD auf jeden Fall in die Hände eines guten Grafik Designers. Aber machen Sie sich vorher Gedanken über die Botschaften und Ziele, die Sie mit Ihrem Design verfolgen wollen.

Wesentliche Elemente eines Corporate Designs

Beim Corporate Design geht es vor allem um folgende Aspekte:

- Logo (Wort-Bild-Marke bzw. Bildmarke)
- Farben
- Formen
- Typografie (Schriften)
- Kommunikationsdesign (sämtliche gedruckten und digitalen Materialien)
- Industriedesign (Verpackungen)
- Images (bewegte und unbewegte Bilder)
- Architektur (Außen- und Innenarchitektur)
- Kleidung (Berufskleidung, Uniformen, Messemode)
- CD-Manual (Gestaltungsrichtlinien)

Auf den folgenden Seiten finden Sie Antworten auf die Frage: Wie gehen kleine Unternehmen am besten mit CD um? Sie erhalten einen Überblick über die wichtigsten Materialien, die von kleinen Unternehmen genutzt werden. Ich möchte Ihnen einige pragmatische Tipps geben, die sich im Laufe meiner Jahre als Kundenberaterin in Agenturen bewährt haben. In den Hunderten von Büchern, die es über Corporate Design gibt, wird meist der idealtypische Umgang mit CD gelehrt. Ich bin auch damit einverstanden, stets höchstmögliche Qualität anzustreben. Zugleich weiß ich aber aus meiner Arbeit mit kleinen Unternehmen, dass es nicht immer nach Lehrbuch gehen kann, sondern dass oft gute, praxistaugliche Kompromisse gefragt sind.

Die folgenden Praxis-Tipps sollen keine individuelle Beratung ersetzen, sondern Sie informieren und inspirieren. Wenn Ihnen dadurch klarer wird, was es zu diskutieren und abzuwägen gibt, können Sie viel sicherer und fokussierter in Gespräche mit einem einzelnen Grafiker oder einer Agentur gehen.

Gastbeitrag Prof. Susanne P. Radtke

Ein Logo entwickeln oder aktualisieren

Für einen Beitrag über den Kern jedes Corporate Designs – über Logos – konnte ich eine erfahrene Designerin und Hochschullehrerin gewinnen. Susanne P. Radtke ist Diplom-Kommunikationsdesignerin und hat für viele kleine und mittelständische Unternehmen und Organisationen hervorragende CDs entwickelt und redisiert. Sie ist Professorin für Mediendesign an der Hochschule Ulm und Autorin des Standardwerks „Handbuch Visuelle Mediengestaltung“.

Sie benötigen ein neues Logo oder Sie möchten Ihr bereits bestehendes Logo aktualisieren?

Das sind zwei unterschiedliche Voraussetzungen, die Auswirkungen auf den gesamten Designprozess haben.

Bei einem Redesign werden Anpassungen an Zeitgeschmack und technologische Standards angestrebt, wenn das Logo „in die Jahre gekommen“ ist. Falls sich das Image des Unternehmens nicht grundlegend verändert hat, ist eine mäßige Veränderung im Sinne eines sanften Relaunches der Formen und Farben sinnvoll. Aber auch wenn das Logo nur geringfügig verändert wird, müssen alle weiteren verwendeten Kommunikationsmedien daran angepasst werden, um einen einheitlichen Stil zu gewährleisten.

Bei einer Unternehmensneugründung wird meist ein neues Corporate Design benötigt. Ein CD umfasst viel mehr als nur die reine Gestaltung des Logos. Es legt Ihre CD-Basiselemente wie Ihre Hausfarbe und Hausschrift fest und be-

schreibt den visuellen Aufbau all Ihrer Kommunikationsmedien, sei es im Printbereich oder in Ihrem Webauftritt. Eine visuelle Klammer umfasst im besten Falle das gesamte Erscheinungsbild des Unternehmens. Gemeint ist ein roter Faden, der sich durch alle Kommunikationsmedien zieht und so zu einem einheitlichen und schlüssigen Auftritt nach außen und nach innen führt. Warum nach innen? Weil ein Erscheinungsbild erst authentisch und glaubhaft wird, wenn es auch Bestandteil der Unternehmenskultur ist. Das heißt, es werden so genannte Style-Guidelines auf die Firmenphilosophie abgestimmt.

Bleiben wir hier beim Logo-Design, das im Zentrum des CDs steht und das visuelle Zugpferd des Unternehmens bildet. Am Anfang steht oft die Entscheidung, ob das Logo eine Bildmarke, eine Wortmarke oder eine kombinierte Wort-Bild-Marke sein soll. Eine Bildmarke ist zum Beispiel der „Swoosh“, der Schwung von Nike, oder der Mercedes-Stern. Eine Wortmarke ist zum Beispiel der Esprit-Schriftzug. Eine kombinierte Wort-Bild-Marke ist das neue Opel-Logo, da hier der Name Opel in das Firmenlogo, den so genannten Opel-Blitz, integriert wurde.


Eine Wortmarke hat den Vorteil, dass der Kunde gleich erkennt, um welche Marke es sich handelt. Er liest den Namen und muss nicht erst die Zuordnung von Bildmarke und Unternehmen erlernen. Im vorigen Jahr hat Daimler festgelegt, dass der Mercedes-Stern in den Werbemedien immer alleine steht. Das kann sich nur eine starke Marke mit hohem Bekanntheitsgrad und hoher Wiedererkennbarkeit leisten; so steht Mercedes bei den „Best Global Brands 2009“, einer repräsentativen Studie von Interbrand, im internationalen Ranking auf Platz 12 und ist wertvollste deutsche Marke, gefolgt von BMW auf Platz 15.

Für Klein- und mittelständische Unternehmen ist eine gute Wortmarke nützlicher und kann ggf. mit einer Bildmarke flankiert werden. Wenn Sie sich für eine Wortmarke entscheiden, dann legen Sie bitte Wert auf eine passende und eigenständige Schrift. Es gibt Marken, die erkennt man nur an der Typografie: Coca-Cola, Nivea, Weleda und Marlboro.

Vorausgesetzt, Sie haben keinen Konzepter, der die Kommunikation mit der Kreation professionell abwickelt, wie würden Sie dem Designer beschreiben, was Sie gerne haben möchten? Oder würden Sie ihm einfach freie Hand und sich selbst überraschen lassen? Kreativität im Design ist zielgerichtet und deshalb ist es sinnvoll, sich vorab einige Gedanken zu machen. Welche Zielgruppen möchten Sie erreichen? Welche Assoziationen soll Ihr Logo hervorrufen? Vielleicht denken Sie an Begriffe wie innovativ, nachhaltig, einzigartig oder emotional. Damit sind Sie leider nicht alleine. Die große Mehrheit der Unternehmen wünscht sich eine auf Innovation und Nachhaltigkeit ausgerichtete Außenwirkung bzw. hat diese Schlüsselbegriffe in ihren Leitlinien verankert. Ein Alleinstellungs- und Unterscheidungsmerkmal ist also vonnöten.

Der Designer braucht möglichst konkrete Keywords, damit er diese in Bildwelten umsetzen kann. Dafür eignen sich Keyword-Paare wie „statisch – dynamisch“, „technisch-konstruiert – organisch“ und „klassisch – trendy“.

Siehe Abbildung: statisch = Schwäbisch Hall/dynamisch = neues Pepsi-Logo/klassisch = UBS, Wollsiegel/trendy = Swisscom/technisch-konstruiert = Adidas/organisch = Tchibo.

 <p>statisch</p>	 <p>klassisch</p>	 <p>technisch, konstruiert</p>
 <p>dynamisch</p>	 <p>trendy</p>	 <p>organisch</p>

Logos, zusammengestellt von Susanne P. Radtke

Ihr Logo soll zum Beispiel auf jeden Fall dynamisch sein und darf nicht statisch wirken. Wenn Sie dann einige Logo-Entwürfe gesehen haben, sollten Sie überprüfen, ob Ihr Favorit die für Ihre Anforderungen relevanten formalen Qualitätskriterien erfüllt.

Logo-Qualitätskriterien

- ☐ Skalierbarkeit: auch klein gut darstellbar, ohne dass Details verloren gehen, beispielsweise für Visitenkarte oder Stempel
- ☐ Fern-, Kontrastwirkung: aus der Distanz und selbst Dämmerung gut zu erkennen, bei einem 2-farbigem Logo muss der Helligkeitskontrast unterschiedlich sein
- ☐ Hintergrundresistenz: auf einer Glasscheibe angebracht und dennoch stabil – auch bei wechselnden Hintergründen
- ☐ Positiv-, Negativumsetzung: sowohl auf weißem wie auf schwarzem Hintergrund stabil
- ☐ Eignung für Prägung, 3-D-Darstellung und 2-D und 3-D-Animation: bedenken Sie unterschiedliche Einsatzbereiche
- ☐ Systemkonformität: bei aller formalen Eigenständigkeit wird das Logo auf alle CD-Systemelemente wie Hausfarbe und -schrift abgestimmt

Weitere Kriterien beziehen sich auf die Bedeutung und die Aussage:

- ❑ Informationsgehalt: folgerichtige Assoziationen bezüglich der Branche, der Produkte/Dienstleistungen werden beim Betrachter ausgelöst
- ❑ Zielgruppenansprache: Lifestyle und Geschmack der Zielgruppe spiegeln sich in den Formen und Farben des Logos wider
- ❑ Langlebigkeit: die Formensprache ist klassisch, aber nicht zu modisch und trendy
- ❑ Aktualität: das Logo wirkt aktuell und nicht veraltet oder angestaubt
- ❑ Internationalität: es werden keine Zeichen oder Begriffe verwendet, die nur regional verständlich sind bzw. in anderen Sprachen unerwünschte Bedeutungen haben
- ❑ Imagekonformität: das Logo spiegelt die Unternehmensidentität wider
- ❑ Eyecatcher: ungewöhnliche und gleichzeitig prägnante Darstellung

Manche Unternehmen sind mit einem variablen Logo gut beraten, vor allem, wenn ein Sub-Branding vorgesehen ist wie bei Coca-Cola Zero oder wie bei der Fashion-Kernmarke BOSS mit den Submarken BOSS Orange und BOSS Green. Lassen Sie sich auf alle Fälle ausreichend Zeit mit der Findung und Festlegung Ihres Erscheinungsbildes. Eine spätere Veränderung des Außenauftrittes ist nur mit großem Aufwand umzusetzen.

(Gastbeitrag Prof. Susanne P. Radtke)

So machen kleine Unternehmen das Beste aus ihrem Corporate Design

Wie angekündigt, diskutiere ich jetzt einige Corporate-Design-Anwendungen im Detail. Dabei behalte ich im Blick, dass sie so kostengünstig und zugleich so wirksam wie möglich sein sollen. Kostengünstig nicht deshalb, weil ich glaube, dass kleine Unternehmen kein Geld in ein gutes CD investieren wollen. Sondern, weil wohl niemand Geld verschwenden will. Bedenken Sie aber, dass jede maßgeschneiderte und qualitativ hochwertige Dienstleistung ihren Preis hat. Billig ist prima, wenn es um industriell hergestellte Massenprodukte geht. Billig bei individueller Hand- und Kopfarbeit zahlt sich nicht aus.

Da so einige Sparfuchs-Tipps für kleine Unternehmen im Umlauf sind, gehe ich auf die Vor- und Nachteile typischer Sparvarianten ein. Im Übrigen: Was ist eigentlich ein kleines Budget – 100 Euro oder 1.000 Euro oder 10.000 Euro? Fakt ist, Corporate-Design-Materialien kosten Geld. Wie viel, kann nur eine individuelle Kalkulation bestimmen.

Kommunikationsdesign

Geschäftsausstattung (gedruckte und digitale Materialien)

Visitenkarte

- Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:
sehr wichtig
- Das soll eine gute Visitenkarte signalisieren:
Sie vermittelt eine der simpelsten und wichtigsten Botschaften über Ihr Unternehmen. Sie lautet „Es gibt uns und wir sind erreichbar“.
- Das gehört auf die Visitenkarte:
 - Logo
 - Firmenname
 - persönlicher Name
 - Funktion der Person
 - Anschrift und komplette Kontaktdaten
 - Internetadresse
 - ggf. Ihr Slogan oder nähere Erklärung des Firmenzwecks
- Sparmöglichkeiten:
Blanko-Visitenkarte ohne persönlichen Namen: Macht ergänzend zu personalisierten Visitenkarten durchaus Sinn. Wenn Sie zum Beispiel häufiger wechselnde freie Mitarbeiter haben, für die Sie nicht jeweils eine individuelle Karte herstellen lassen wollen.
Blanko-Visitenkarte ohne Anschrift: In Amerika gibt es einige Solo-Unternehmer, die auf die Anschrift und Kontaktdaten verzichten und nur schreiben: „google me“. Klingt cool, aber allen, die kein äußerst internetaffines Business betreiben, rate ich davon ab.
- Tabu:
Selbst gebastelte, schlampig gemachte Visitenkarten auf billigem Papier.

Geschäftsbogen/erste Seite

- Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:
sehr wichtig
- Das soll ein guter Geschäftsbogen/erste Seite signalisieren:
Ihr Briefpapier macht sichtbar, dass Sie ein am Markt tätiges Unternehmen sind. Es transportiert Vertrauen in Ihre nachhaltige Geschäftstätigkeit.
- Das gehört auf den Geschäftsbogen/erste Seite:
 - Logo
 - Firmenname
 - persönlicher Name des Inhabers
 - Anschrift und komplette Kontaktdaten inkl. Internetadresse

- ☐ Steuernummer
- ☐ Bankverbindung
- ☐ Absenderfeld mit Anschrift auf Höhe eines Umschlag-Sichtfensters
- ☐ Markierungen für die Falzung
- ☐ ggf. Ihr Slogan oder nähere Erklärung des Firmenzwecks
- **Sparmöglichkeiten:**
Veränderliche Daten selbst per Drucker einfügen: Diesen Tipp liest man mitunter in Ratgebern für „kleine Budgets“.
Vorteil: Sie können ständig mit Ihrem Büro umziehen und müssen dennoch keinen neuen Geschäftsbogen drucken lassen.
Nachteil: Man wird erkennen, dass Sie Daten per Hand eingefügt haben. Das birgt die Gefahr, dass Ihr Unternehmen geizig, fast pleite oder einfach unprofessionell wirkt.
Fazit: Ich rate meistens davon ab.
- **Tabu:**
Zu dünnes, billig wirkendes Papier. Zu dickes Papier (Sie müssen es schließlich in Ihren Laserdrucker einlegen können).

Geschäftsbogen/zweite Seite

- **Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:**
wichtig
- **Das soll der Geschäftsbogen/zweite Seite leisten:**
Die zweite Seite enthält keine veränderlichen Daten wie Anschrift, Kontonummer etc. und ist daher universal einsetzbar. Eine mit Ihrem Logo bedruckte zweite Seite zu verwenden, ist eleganter, als einen längeren Brief mit dem gedruckten Geschäftsbogen zu beginnen und auf neutralem Papier fortzusetzen. Ein Geschäftsbogen/zweite Seite ist sehr praktisch, wenn Sie zum Beispiel Präsentationen oder Handouts Ihres Unternehmens ausdrucken wollen. Die gedruckte zweite Seite ist wieder eine Gelegenheit, Ihr Firmenlogo zu zeigen.
- **Das gehört auf den Geschäftsbogen/zweite Seite:**
 - ☐ Logo
 - ☐ Firmenname
 - ☐ ggf. Markierungen für die Falzung
 - ☐ ggf. Ihr Slogan
- **Sparmöglichkeiten:**
Komplett auf eine zweite Seite verzichten und stattdessen einen einfachen weißen Bogen nutzen.
Vorteil: Spart die Druckkosten.
Nachteil: Neutrales Papier weicht wahrscheinlich von dem Papier Ihres Geschäftsbogens ab (in Farbton und Gewicht).

Fazit: Die Kosten für eine zweite Seite fallen meist nicht sonderlich ins Gewicht. Ich empfehle daher meistens Geschäftspapier mit zwei Seiten.

■ **Tabu:**

Papier benutzen, das sich stark von der Papierqualität der ersten Seite unterscheidet.

Briefumschlag, zum Beispiel DIN lang mit Fenster

■ **Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:**
nützlich

■ **Das sollen bedruckte Briefumschläge signalisieren:**

Mit Ihrem Logo bedruckte Briefumschläge signalisieren, dass Sie Wert legen auf eine Geschäftsausstattung aus einem Guss und dass Sie es sich leisten können.

■ **Das gehört auf bedruckte Briefumschläge:**

- ☐ Logo
- ☐ Firmenname
- ☐ ggf. Absender-Anschrift
(falls kein Sichtfenster für Adressfeld vorhanden)
- ☐ ggf. Slogan

■ **Sparmöglichkeiten:**

Handelsübliche neutrale Umschläge benutzen.

Vorteil: Sie sparen die Gestaltungs- und Druckkosten.

Nachteil: Sie müssen nach Umschlägen suchen, die der Anmutung Ihres Briefpapiers entsprechen.

Fazit: Falls Sie viel Wert darauf gelegt haben, ein außergewöhnliches Papier für Ihre Geschäftsbögen auszuwählen (zum Beispiel besonderer Farbton, Wasserzeichen, Struktur etc.), wollen Sie das womöglich beim Briefumschlag konsequent weiterführen. Bedruckte Briefumschläge sind schön, müssen aber nicht sein.

■ **Tabu:**

Krasser Widerspruch zwischen Qualität des Briefpapiers und des Briefumschlags.

Adressaufkleber

■ **Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:**
nützlich

■ **Das sollen Adressaufkleber leisten:**

Adressaufkleber können Sie für neutrale Briefumschläge aller Größen nutzen. Das ist praktisch, wenn Sie Unterlagen verschicken, bei denen das Adressfeld Ihres Geschäftsbogens nicht in einem Sichtfenster erscheint.

- Das gehört auf einen Adressaufkleber:
 - Logo
 - Firmenname
 - ggf. persönlicher Name des Inhabers
 - Anschrift
- Sparmöglichkeiten:

Sie können natürlich auf Aufkleber verzichten und Ihre Anschrift per Hand auf Briefumschläge schreiben.

Vorteil: Sie sparen die Gestaltungs- und Druckkosten.

Nachteil: Sie müssen eine „vorzeigbare“ Handschrift haben.

Fazit: Für alle, die viel per Post kommunizieren (zum Beispiel große Werbeflyer-Kampagnen planen), sind Adressaufkleber sehr nützlich.

Außerdem können Sie Aufkleber ohne Adressangaben produzieren lassen.

Vorteil: Sie müssen nichts neu drucken lassen, wenn sich Ihre Adresse ändert.

Nachteil: Solche Aufkleber eignen sich ausschließlich zur „Markierung“ von Materialien mit Ihrem Firmenlogo.

Fazit: Aufkleber mit Ihrem Firmenlogo können nützlich sein, wenn Sie zum Beispiel Materialien Dritter benutzen können und signalisieren wollen, dass Sie den Flyer, die Broschüre, das Magazin etc. überreicht haben.
- Tabu:

Bei reinen Logo-Aufklebern sollten Sie Ihre Internetadresse nicht vergessen. Das ermöglicht jederzeitige Kontaktaufnahme.

Firmenstempel

- Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:

kann sinnvoll sein
- Das sollen Firmenstempel leisten:

Ein Stempel ist die kostengünstigere Alternative zum Adressaufkleber. Sie schonen die Umwelt, indem Sie Papier sparen. Die Anmutung ist allerdings recht speziell. Stempel sind in der Regel einfarbig und beinhalten kein Logo, sondern nur die Anschrift. Auf viele wirken Stempelaufdrucke ein bisschen bürokratisch. Stempel kennt man von Ämtern. Andererseits kann gerade der „amtliche“ und etwas antiquierte Eindruck gewünscht sein.
- Das gehört auf einen Firmenstempel:
 - Firmenname
 - Anschrift
 - ggf. persönlicher Name des Inhabers
 - ggf. Logo
- Sparmöglichkeit:

Der Firmenstempel an sich ist schon eine Sparmöglichkeit.

- **Tabu:**
Firmenstempel nachlässig benutzen, so dass der Aufdruck schief oder verschmiert wird.

Standardbogen für interne Memos

- Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:
nützlich
- Das soll ein Standardbogen für interne Memos signalisieren:
Ein mit Ihrem Logo bedrucktes Papier, das für die interne Verwendung gedacht ist, wertet Ihr Unternehmen nach innen auf. Sie können damit auch Ihre internen Mitteilungen standardisieren und vereinfachen.
- Das gehört auf einen Standardbogen für interne Memos:
 - Logo
 - Firmenname
 - ggf. Ihr Slogan
 - ggf. Memo-Kategorien
- Sparmöglichkeit:
Sie können natürlich den Geschäftsbogen / zweite Seite für den internen Gebrauch nutzen.
Vorteil: Sie sparen Gestaltungs- und Druckkosten.
Nachteil: Der Geschäftsbogen ist für den Versand gedacht und wahrscheinlich ist das aufgrund von Falzmarken auch erkennbar. Damit signalisieren Sie also keine Aufwertung nach innen und standardisieren auch interne Memos nicht.
Fazit: Für ein Unternehmen mit zum Beispiel 40 bis 50 Mitarbeitern kann ein Standardbogen für interne Memos sinnvoll und nützlich sein.
- **Tabu:**
Krasser Qualitätsunterschied zwischen extern und intern genutzten Materialien. Lassen Sie beim internen Standardbogen das Motto gelten: Wenn überhaupt, dann richtig.

Mappe zur Präsentation von Informationen und Angeboten

- Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:
nützlich
- Das sollen bedruckte Mappen leisten:
Eine Mappe, in die Sie Unterlagen wie Info-Blätter, Kostenangebote, Seminar-Programme, Flyer, CDs etc. einlegen können, wirkt hochwertig und ist vor allem für kleine Unternehmen, die Beratungsleistungen anbieten, sehr praktisch.

■ Das gehört auf eine Mappe:

- ☐ Logo
- ☐ Firmenname
- ☐ Anschrift und komplette Kontaktdaten
- ☐ Internetadresse
- ☐ ggf. Slogan
- ☐ ggf. Einsteck-Schlitz für Visitenkarten

■ Sparmöglichkeiten:

Sie können auf handelsübliche neutrale Mappen ausweichen. Das bietet sich vor allem dann an, wenn Sie Mappen eher selten verwenden.

Die Preise für individuell hergestellte Mappen variieren stark. Je mehr die Mappe fassen können soll (Umfang der einzulegenden Unterlagen), desto aufwändiger die Produktion. Sie wollen nicht, dass sich die aufgeklebte Einsteck-Lasche schon bei fünf eingesteckten Info-Blättern von der Mappe löst? Lassen Sie sich genau beraten und reklamieren Sie notfalls.

Sie können auf den Einsteck-Schlitz für Visitenkarten verzichten.

Vorteil: Geringere Produktionskosten.

Nachteil: Sie müssen Ihre Kontaktdaten auf andere Weise mitliefern. Denn Ihre Visitenkarte mit einer Büroklammer mehr schlecht als recht anzuheften, ist keine gute Idee.

Fazit: Wenn Sie meinen, die gleichzeitige Ausgabe Ihrer Visitenkarte mit der Mappe ist wichtig, dann verzichten Sie nicht auf den Einsteck-Schlitz.

■ Tabu:

Bei einer Mappe ist nicht nur der Druck wichtig, sondern auch die einwandfreie Verarbeitung. Schlampige Produktion, zum Beispiel mit sich ablösenden Einsteck-Laschen, zerstört den hochwertigen Eindruck einer bedruckten Mappe sofort wieder.

Empfehlungskarten

■ Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:

kann für bestimmte Unternehmen sehr sinnvoll sein

■ Das sollen Empfehlungskarten signalisieren:

Eine Empfehlungskarte für den Versand mit der klassischen Aufschrift „Mit freundlicher Empfehlung“ können Sie unterschreiben und Unterlagen beilegen, die Sie verschicken. Das ist eine nette Geste und erspart Ihnen, einen Begleitbrief zu schreiben.

Eine spezielle Möglichkeit für Unternehmen mit viel Publikumsverkehr (Handel, Hotels, Gastronomie u. Ä.): Sie können Empfehlungskarten auslegen und Ihre Kunden auffordern, Ihr Angebot Freunden, Bekannten, Kollegen etc. weiterzuempfehlen.

- Das gehört auf eine Empfehlungskarte:

Empfehlungskarte für den Versand

- ☐ Logo
- ☐ Firmenname
- ☐ Anschrift
- ☐ Aufschrift wie „Mit freundlicher Empfehlung“ oder „Mit herzlichen Grüßen“

Karte zur Empfehlung durch Kunden

- ☐ Logo
- ☐ Firmenname
- ☐ Anschrift
- ☐ ggf. Auflistung des Angebots
- ☐ ggf. Lageplan

- Sparmöglichkeiten:

Eine Empfehlungskarte für den Versand macht nur Sinn, wenn Sie relativ viel Schriftverkehr per Post haben. Bei der Karte zur Empfehlung durch Kunden könnten Sie stattdessen Ihre Visitenkarte auslegen.

Vorteil: Sie sparen die Gestaltung und den Druck spezieller Empfehlungskarten.

Nachteil: Visitenkarten haben in der Regel ein kleineres Format, als Sie bei einer Karte zum Auslegen wählen würden.

Fazit: Wenn Sie viel Laufkundschaft haben, lohnt sich eine spezielle Karte zur Empfehlung durch Kunden, die auch eine Liste mit Ihrem Angebot enthält.

- Tabu:

Ich halte es auch bei einer Empfehlungskarte für den Versand für eine verpasste Chance, auf die Anschrift zu verzichten.

Ordnungssysteme/Rückenbeschriftung für Ordner

- Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:
wichtig

- Das sollen Ordnungssysteme leisten:

Die einheitliche Beschriftung aller Ordnungssysteme in einem Büro leistet zweierlei: Zum einen schaffen Sie damit eine gute Übersicht über Ihre Akten und erleichtern sich die administrative Arbeit. Zum anderen signalisieren Sie sich und Ihren Mitarbeitern: Unser Unternehmen ist es wert, dass wir auch intern unser CD befolgen.

- Das gehört zum Beispiel auf den Rücken von Ordnern:

- ☐ Firmenname
- ☐ ggf. Logo

- ❑ Bezeichnung des Inhalts in einheitlicher Weise und Abfolge (zum Beispiel: Jahr, Monat, Thema, Details)
- ❑ Widerspruchsfreie Verwendung von Schriften, Schriftgrößen, Ausrichtung etc.
- Sparmöglichkeiten:
 Sie können das „papierlose Büro“ anstreben und nur das in Ordnern ablegen, was zwingend notwendig ist. Umso wichtiger wird ein konsequent verfolgtes Ablagesystem im Computer. Sie erleichtern sich das Leben, wenn das Ordnersystem und das System im Computer übereinstimmen.
Vorteil: Ein Ablagesystem, das hauptsächlich digital erfolgt, spart Papierkosten und doppelte Ablage.
Nachteil: Überwiegend digital abgelegte Informationen sind weniger sichtbar als die Infos in einem Ordner, den Sie schnell einmal durchblättern können.
Fazit: Wie „papierlos“ Sie Ihr Unternehmen führen, hängt von Ihren persönlichen Vorlieben und denen Ihrer Mitarbeiter ab. Wichtig ist ein konsequent verfolgtes System, damit Sie Ihre Unterlagen leicht finden können.
- Tabu:
 Bei allen Unternehmen, in denen Kunden Aktenordner etc. sehen können, während sie einen Termin wahrnehmen: schlampig wirkende Ordnungssysteme und allgemeine Unordnung.

Digitale Vorlagen für den Geschäftsverkehr (Rechnungen, Kostenangebote u.Ä.)

- Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:
 nützlich
- Das sollen digitale Vorlagen leisten:
 Der Gedanke ist, Schreiben wie Rechnungen, Kostenvoranschläge etc., die Sie immer wieder versenden, in Bezug auf das Layout zu standardisieren. Damit keine zentralen Bestandteile vergessen werden und nicht jeder Mitarbeiter zum Beispiel eine Rechnung anders erstellt. Stattdessen müssen Sie nur aktuelle Inhalte in eine vorformatierte digitale Vorlage einfügen.
- Das gehört in digitale Vorlagen:
 - ❑ Festlegung von Seitenrändern, Zeilenabständen etc. (in Bezug auf Ihr Geschäftspapier/erste und ggf. zweite Seite bzw. auf neutrales Papier)
 - ❑ Festlegung von Schriften, Schriftgrößen, Ausrichtung etc.
 - ❑ Unveränderliche Überschriften und andere Textbestandteile (z.B. Überschrift: „Rechnung“ sowie Tabelle zum Eintragen der Kosten)
- Sparmöglichkeiten:
 Keine Vorlagen erstellen und als feststehendes Muster abspeichern, sondern jeweils ein altes Dokument überschreiben.

Vorteil: Die einmalige Bequemlichkeit, sich nicht um eine Vorlage kümmern zu müssen.

Nachteil: Die wiederholte Unbequemlichkeit, ständig aufzupassen, ob sich beim Überschreiben nicht Unstimmigkeiten einschleichen.

Fazit: Wer bestimmte Schriftstücke immer wieder einsetzt, sorgt durch feststehende digitale Vorlagen für ein einheitliches Erscheinungsbild.

■ **Tabu:**

Ein und demselben Kunden völlig unterschiedlich layoutete Schreiben zuschicken.

Produktverpackungen/Tragetaschen

■ **Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:**

für Unternehmen der Branchen Handel und Produktion zum Teil sehr wichtig

■ **Das sollen Produktverpackungen signalisieren:**

„Auf die Verpackung kommt es an“ ist ein geflügeltes Wort geworden, wenn es ums Verkaufen von Produkten geht. Verpackungen im wörtlichen statt übertragenen Sinne liefern Schutz und eine Transportmöglichkeit für die enthaltene Ware. Aber sie können auch als Werbeträger dienen und bieten Unternehmen die Möglichkeit zu signalisieren: Diese Ware kommt von uns. Auch Dienstleister können ihre Leistungen gut verpacken. Zum Beispiel in einer individuellen Präsentationsmappe (siehe oben).

■ **Das gehört auf Verpackungen:**

- ☐ Firmenname
- ☐ Logo
- ☐ Anschrift
- ☐ ggf. Slogan
- ☐ ggf. ein Satz wie „Vielen Dank für Ihren Einkauf!“
- ☐ ggf. Sonderaktion wie ein Gewinnspiel
- ☐ ggf. Foto

■ **Sparmöglichkeiten:**

Sie können neutrale Verpackungen nutzen.

Vorteil: Kostenersparnis. Außerdem sind neutrale Verpackungsmaterialien vielseitig verwendbar. Sie können darauf auch einen Aufkleber Ihres Unternehmens anbringen.

Nachteil: Sie verpassen eine Werbemöglichkeit.

Fazit: Für Unternehmen, die selbst produzierte Waren anbieten, sind CD-gemäße Verpackungen sehr zu empfehlen.

■ **Tabu:**

Individuelle Verpackungen, die unfreiwillig selbst gebastelt und unbeholfen wirken.

Schilder

- Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:
wichtig
- Das sollen Schilder signalisieren:
Falls Sie kein Home-Office oder Online-Business betreiben, wird es ein Büro, ein Geschäft oder eine Werkstatt oder Produktionsstätte geben, an der Sie und Ihre Mitarbeiter arbeiten und gelegentlich oder häufig Kunden empfangen. Damit man Sie findet, brauchen Sie zumindest ein Schild an der Eingangstür. Schilder sind für jeden sichtbare Statements Ihres Unternehmens.
- Das gehört auf ein Schild:
 - ☐ Firmenname
 - ☐ Logo
 - ☐ ggf. Name des Inhabers
 - ☐ ggf. Slogan
 - ☐ ggf. Ortsangaben (Stockwerk u. Ä.)
 - ☐ ggf. Öffnungszeiten
 - ☐ ggf. Kontaktdaten
- Sparmöglichkeiten:
Ideal ist, dass Ihr Logo farbig auf dem Schild zu sehen ist. Sie könnten sich aber zu einem schwarz-weißen Schild entschließen.
Vorteil: Die Druckkosten sind niedriger. Sie gehen dem Risiko aus dem Weg, dass auf dem Schild nicht exakt Ihre Hausfarben getroffen werden.
Nachteil: Die Wiedererkennung Ihres Logos wird erschwert.
Fazit: Wägen Sie ab, was Ihnen wichtiger erscheint – die Image-Wirkung von Schildern oder geht es in erster Linie um ihren praktischen Nutzen?
- Tabu:
Nicht zu Ende gedachte Angaben auf Schildern. Zum Beispiel dürfen auf einem Ladenschild die Öffnungszeiten nicht fehlen. Falls angegeben wird, dass ein Termin vereinbart werden soll, gehört eine Telefonnummer und /oder Internetadresse aufs Schild.

Raumgestaltung innen / außen

Innenraumgestaltung

- Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:
sehr wichtig
- Das soll Ihre Innenraumgestaltung signalisieren:
Ihre Corporate Identity kommt bei der Innenraumgestaltung besonders subtil, aber spürbar zum Ausdruck. Wie Ihr Büro, Ihr Laden, Ihre Praxis, Ihre

Werkstatt gestaltet ist, hat auch Auswirkungen nach innen. Sie und Ihre Kunden sollen sich in den Räumen wohl fühlen.

■ Das ist zu beachten:

- ❑ Sie können die Innenräume Ihres Unternehmens gemäß Ihrem CD gestalten
- ❑ Einfach und äußerst wirkungsvoll ist das Gestaltungsmittel Farbe
- ❑ Achten Sie darauf, dass Ihre Hausfarben (Logo-Farbe) zum Einsatz kommen und nicht von zu vielen anderen Farben übertrumpft werden
- ❑ Auch in Bezug auf Formen und Anordnung können Sie sich am CD orientieren
- ❑ Generell soll die Gestaltung Ihrer Innenräume Werte und Identität Ihres Unternehmens widerspiegeln

■ Sparmöglichkeiten:

Es ist nicht teuer, zum Beispiel eine Wand in Ihrer Hausfarbe streichen zu lassen oder alle Büromaterialien künftig in einer Farbe statt in Kunterbunt anzuschaffen. Kostspieliger wird es beim Mobiliar. Sicherlich setzen Sie mit einer sehr hochwertigen Innenausstattung auch das Signal: „Unsere Leistungen sind sehr hochwertig“. Die meisten kleinen Unternehmen müssen allerdings abwägen, wie erfolgsentscheidend solch ein Signal ist.

Vorteil: Beim Mobiliar und bei der Dekoration lassen sich hohe Kosten einsparen.

Nachteil: Wer zu billig einkauft, erhält Ware von geringerer Qualität und zahlt später drauf.

Fazit: Hier muss jedes Unternehmen eine Balance finden.

■ Tabu:

Gestaltung nach dem Zufallsprinzip. Es lohnt sich immer, sich die Innenarchitektur seiner Unternehmensräume bewusst zu machen.

Schaufenster

■ Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:
für Geschäfte: sehr wichtig

■ Das sollen Schaufenster signalisieren:

In Ihrem Schaufenster und in Auslagen setzen Sie Ihr Angebot in Szene. Vorhang auf und Bühne frei für Ihre Waren. Ihr CD spielt auch hier wieder eine bedeutende Rolle und gibt vor, wie Sie Ihr Angebot arrangieren, welche Farben und Formen Sie für die Dekoration und Beleuchtung nutzen.

■ Darauf ist zu achten:

Die Schaufenstergestaltung soll die Wertschätzung ausdrücken, die Sie sich von Ihren Kunden für die Ware wünschen.

Sie soll mit der Anmutung Ihres Logos übereinstimmen.

- Sparmöglichkeiten:
Eine „Dauerausstellung“ in Ihrem Schaufenster.
Vorteil: Sie sparen sich häufige Neugestaltung.
Nachteil: Auslage kann irgendwann „verstaubt“ wirken.
Fazit: Je mehr Ihre Ware in die Kategorie „Muss man nicht haben, aber ist schön zu haben“ fällt oder gar zu den Luxusartikeln gehört, desto mehr müssen Sie in schöne Schaufenstergestaltung investieren.
- Tabu:
Eine saisonale Gestaltung (Frühjahr, Ostern, Sommer, Herbst, Winter, Weihnachten u. Ä.) präsentieren, wenn die Saison schon längst abgelaufen ist.

Ausstellungssystem

- Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:
kann nützlich sein
- Das sollen Ausstellungssysteme signalisieren:
Ein Infostand für Messen und Tagungen, der gemäß Ihres CD gestaltet ist, erhöht Ihre Wiedererkennbarkeit und sendet Signale aus, die sagen: „Wir sind ein bedeutendes Unternehmen in dieser Branche“.
- Darauf ist zu achten:
Gute Druck- und Produktionsqualität
- Sparmöglichkeiten:
Ein Messestand ist eine relativ hohe Investition, die sich nur für Unternehmen auszahlt, die regelmäßig auf Messen präsent sind und darüber einen Großteil ihrer Aufträge generieren. Wer zum ersten Mal auf eine Messe geht, kann auf die vorgefertigten neutralen Stände des Anbieters zurückgreifen.
Vorteil: Sie sparen Gestaltungs-, Druck- und Produktionskosten.
Nachteil: Sie haben eingeschränkte Möglichkeiten, Ihr CD am Stand zu präsentieren (Sie können eventuell nur ein Plakat aufhängen).
Fazit: Ein individuell gestaltetes Ausstellungssystem vom Messebauer lohnt sich nur für Firmen, die oft auf Messen präsentieren.
- Tabu:
Schief aufgehängte Plakate und fast herabfallende Transparente am Messestand.

Fahrzeug-Beschriftung

- Bedeutung für Selbstständige und kleine Unternehmen:
kann nützlich sein
- Das sollen Fahrzeug-Beschriftungen leisten:
Beschriftungen auf Fahrzeugen werden im öffentlichen Raum von jedem gesehen. Fragen Sie sich, ob das bei Ihrem Angebot nötig oder hilfreich ist. Wer

ausschließlich Business-to-Business-Dienstleistungen anbietet, dem bringt die Fahrzeug-Beschriftung nicht allzu viel. Die Streuverluste sind dann zu hoch. Denn im Straßenverkehr wird der Wagen nicht nur von Unternehmen der Zielgruppe gesehen, sondern auch von Müttern und Kindern, Omas und Opas und anderen Privatpersonen.

■ Das gehört auf die Fahrzeug-Beschriftung:

- ☐ Firmenname
- ☐ Logo
- ☐ ggf. Anschrift und Kontaktdaten, zumindest aber die Internetadresse
- ☐ ggf. Slogan
- ☐ ggf. Foto

■ Sparmöglichkeiten:

Wie bei den Schildern könnten Sie auf Ihre Hausfarbe verzichten und die Informationen nur in Schwarz-Weiß liefern. Wichtig wäre dann, dass das Auto oder der Lastwagen an sich eine zum Unternehmen passende Farbe hat. *Vorteil:* Einfarbiger Druck ist günstiger als 2- bis 4-farbiger Druck.

Nachteil: Wenn das Fahrzeug selbst nicht eine neutrale (wie weiß) oder Ihre Hausfarbe hat, verpassen Sie die Chance, über Ihre Farbe(n) schnell wiedererkannt zu werden.

Fazit: Beschriften Sie Ihre Fahrzeuge werbewirksam und Ihrem CD gemäß oder verzichten Sie lieber ganz darauf.

Umfangreichere Materialien für Ihre Kommunikation

Im Kapitel V Corporate Communications stelle ich Ihnen die Materialien vor, die kleinen Unternehmen bei der Kommunikation ihrer Angebote besonders gute Dienste leisten. Broschüren, Websites, Werbebriefe gehören dazu. Sie erfahren dort vor allem, worauf es beim Konzept, bei der Grundidee solcher Materialien ankommt. Selbstverständlich spielt immer auch das CD eine wichtige Rolle. Aufgezäumt habe ich meine Empfehlungen für Kommunikationsmaterialien aber nicht am visuellen Aspekt, sondern daran, was ich für den Knackpunkt halte: am Entwickeln der Inhalte und Texte. Zusätzlich muss das Design selbstverständlich dem CD entsprechen und so die Botschaften unterstützen, die Sie mit Broschüren, Websites & Co. vermitteln wollen.

Informationen zum Thema Kleidung, Styling, Stimme und Körpersprache finden Sie ebenfalls im Kapitel V.

Gestaltungsrichtlinien

In einem CD-Manual werden alle Details über Ihr CD festgelegt. Am besten lassen Sie das den Grafik Designer erstellen, der Ihr Logo und Ihre Grundausrüstung entwickelt hat. Der große Vorteil solcher Richtlinien ist, dass Ihr CD auch funktioniert, wenn Sie in Zukunft mit anderen Designern zusammenarbeiten. Angenommen, Sie lassen Ihre Website von einem anderen Designer gestalten, so kann er oder sie auf die Regeln für Ihr Corporate Design zurückgreifen.

Ein Manual gibt Auskunft zu allen Aspekten Ihres CDs, vor allem:

- ☐ Farben
(exakte Farbangaben nach HKS oder Pantone und/oder CMYK)
- ☐ Schriften
- ☐ Schriftgrößen
- ☐ Zeilenabstände
- ☐ Seitenabstände
- ☐ Positionierung des Logos
(Abstände und Hintergründe)
- ☐ Verwendung von Bildern
- ☐ Muster für verschiedene Materialien

Natürlich ist auch ein CD nichts Statisches, sondern soll sich immer weiterentwickeln können. Alle zehn Jahre lohnt es sich, das Logo einer Prüfung zu unterziehen: Entspricht es noch unserer Corporate Identity, passt es noch zum Zeitgeist? Wenn die Antwort „Nein, nicht mehr so ganz“ lautet, unterziehen Sie Ihr CD einem Relaunch und lassen es modernisieren, ohne den bewahrenswerten Kern zu verwässern. Auch das Coca-Cola-Logo wurde mit den Jahren verändert, um mit der Zeit Schritt zu halten. Aber zwischen früher und heute liegen keine Welten.

Kontrolle mit der VIVA-Formel

Wenn es um Ihr Corporate Design geht, können Sie die VIVA-Formel zum Beispiel beim Thema Redesign Ihres Logos nutzen. Alle fünf bis zehn Jahre ist eine Überprüfung angesagt. Fragen Sie sich:

V – Vision und Werte

- ☐ Bringt mein derzeitiges Logo noch immer meine Vision und Werte zum Ausdruck?
- ☐ Könnte ein überarbeitetes Logo Vision und Werte deutlich besser zum Ausdruck bringen?

I – Identität und Image

- ☐ Entspricht mein aktuelles Logo dem, wofür mein Unternehmen steht und wie ich wahrgenommen werden will?
- ☐ Könnte ein Logo-Redesign viel besser ausdrücken, wofür mein Unternehmen steht?

V – Verhalten

- ☐ Passt es zu der Art und Weise, wie ich mich verhalte/wie ich und meine Mitarbeiter uns verhalten?
- ☐ Lässt sich mit einem veränderten Logo mein/unser Verhaltenskodex klarer vermitteln?

A – Auftritt

- ☐ Wird das Logo positiv wahrgenommen und wiedererkannt? Passt es noch zur CI?
- ☐ Lässt sich mit einem modernisierten Logo die Außendarstellung verbessern?

Handeln Sie entsprechend, wenn Sie in allen oder den meisten der vier Bereiche den Eindruck haben, dass eine Veränderung Ihrem Unternehmen gut tun würde.

Angenommen, Sie haben ein Unternehmen, das Training für Multimedia-Software-Programme anbietet. Ihr Logo-Design wirkt nüchtern, sachlich und technisch. Das passte anfangs, als Sie überwiegend „technische“ Programme unterrichtet haben, auch sehr gut. Inzwischen sagt Ihre Vision aber, dass Sie Kreativität und Design-Know-how fördern wollen (V – Vision). Dazu stehen Sie und so wollen Sie wahrgenommen werden (I – Identität). Sie bieten vermehrt entsprechende Kurse an. Also statt Programmiersprachen trainieren Sie nun zum Beispiel InDesign, Photoshop und andere Software für „Kreative“ (V – Verhalten). Ihre Außendarstellung passt nicht mehr zu Ihrer neuen Identität (A – Auftritt). Der Bruch ist zu stark und ein Redesign Ihres Logos dringend nötig. Vielleicht auch ein (neuer) Slogan, der Ihr Selbstverständnis zum Ausdruck bringt.

Sie sehen: Mit der VIVA-Formel bekommen Sie ein komplexes Thema gut in den Griff. Wenden Sie es auch auf andere Fragen an, bei denen Sie eine Entscheidung treffen müssen. Gründer können zum Beispiel die Suche nach der idealen Farbe für ihr Unternehmen auf diese Weise angehen.

Interview mit Martina Josse, Mitinhaberin von „Großstadtigger“

Martina Josse und Claudia Dünow veranstalten in Berlin Ferienbetreuung für Kinder und weitere Events für Kinder. Kerngeschäft der „Großstadtigger“ sind Programme während der Schulferien und in der Freizeit – Spaß und Abwechslung für Kinder zwischen 6 und 14 Jahren. Frau Josse ist Event-Managerin und Diplom-Kauffrau und Frau Dünow war früher als Arzthelferin tätig und ist Ergotherapeutin für Kinder. Ihr Angebot ist zu finden unter <http://www.grossstadtigger.de>

Frau Josse, erzählen Sie uns kurz, wie alles anfang mit den Großstadtiggern. Hatten Sie eine lange Anlaufphase oder ging es gleich steil bergauf?

Ursprünglich hatten wir im Sinn, kreative Angebote für Kinder anzubieten, und zwar langfristig und als feste Institution mit täglichem Angebot. Dieser Wunsch wurde dann u. a. aufgrund eigener Ansprüche als Mütter modifiziert und kurzfristig umgesetzt. Wir entwickelten Angebote für Eltern, in den Ferienzeiten auf anspruchsvolle und spannende Aktivitäten zurückgreifen zu können. Zudem kennen Claudia und ich uns durch unsere Mütter schon seit über 35 Jahren und wollten unsere zwei Talente (Event-Management und Ergotherapie) „zusammenwerfen“. Die Ferienbetreuung sollte eigentlich eine Testphase sein, um zu sehen, wie unsere Ideen grundsätzlich aufgenommen werden, deshalb konnten wir auch ohne große Vorplanung starten. Wir begannen mit einer kleinen Gruppe von zehn Kindern, zum Teil eigene Kinder oder Kinder von Freunden, einige waren auch schon unsere ganz offiziellen ersten kleinen Kunden. Als Räumlichkeit diente ein kleines Atelier einer Malerin in Kreuzberg, bei der meine Tochter einen Malkurs besuchte.

Dieses erste Programm wurde sehr gut aufgenommen. Mit dem darauf folgenden Internetauftritt waren wir einem weitaus größeren Interessentenkreis zugänglich und bekamen so unseren folgenden Termin schnell gefüllt (zehn Kinder). Also wagten wir den nächsten Schritt, nämlich die Anmietung größerer Räumlichkeiten ab Ostern 2007. Durch das Internet und die Verteilung von Flyern (gedruckte Postkarten) bekamen wir eine Gruppengröße von 20 Kindern gut gefüllt. Aus der Nachfrage heraus boten wir zu diesem Termin auch erstmals den zweiten Schwerpunkt – Sport – an (vormals nur Kreatives).

Was tun Sie für Ihre Kundenakquise und die Kundenbindung?

Im ersten Jahr gaben wir rund 100 Euro für eine Anzeigenschaltung bei Google aus. Eine – wie wir nun denken – nicht unbedingt Kunden bringende Variante. Die meisten Kinder kommen zu uns, weil Familien von uns berichten (Mund-zu-Mund-Propaganda). Eigentlich reicht es aus, an einigen international ausgerichteten Schulen gut aufgenommen zu sein, dann füllen die Gruppen sich von selbst.

Zudem legen wir sehr schöne Postkarten an Orten aus, die unserer Meinung nach unsere Zielgruppen „abdecken“. Kundenbindung: Bis Sommer 2009 hatten wir eine Ermäßigung für Wiederkehrer. Die Kinder erhalten von uns an ihrem Geburtstag eine Geburtstagskarte (das Motiv entwickeln wir jedes Jahr neu). Unser beliebtestes Event ist eine Weihnachtsaktion, bei der wir 30 Kinder in den Weihnachtszirkus Roncalli einladen. Dies ist etwas ganz Besonderes, das wir nur anbieten können, weil uns die Eintrittskarten von einem uns gegenüber sehr positiv eingestellten Unternehmen gesponsert werden (Ticket Online).

Es kommen aber auch immer wieder Kinder zu uns, weil die Eltern uns über das Internet als Ferienbetreuung gefunden haben. Grundsätzlich gilt Kinderbetreuung definitiv als „Geschäft“, das geringe „Laufkundschaft“ hat. Dies soll heißen, man überlässt seine Kinder doch selten jemandem, den man nicht kennt bzw. noch nicht ausprobiert hat. Somit kommen auch die meisten Familien zu uns, weil Freunde teilgenommen und tolle Dinge berichtet haben.

Sie nutzen bei Ihrem Logo und Design sehr schöne Zeichnungen von Tigern. Wie wichtig ist Ihnen Ihr Corporate Design?

Sehr wichtig. Gerade Kinder müssen Dinge wiedererkennen können, um sich in ihrer Umgebung wohlfühlen zu können. Den Tiger (und alle Ausdrücke um den Tiger herum) können wir sehr schön in unseren Texten benutzen (zum Beispiel „herumtigern“). Der Tiger wurde von einer befreundeten Grafik Designerin entworfen. Unser Grundwunsch war, etwas Kinderfreundliches zum Ausdruck zu bringen, das unsere verschiedenen Aktivitäten (Malen, Auskundschaften / Erforschen, Lesen ...) verbindet (auch: „Mit allen Sinnen Kind sein“). Und dieser Tiger kann auch unkompliziert wachsen, denn ab Ostern 2010 werden wir ein Programm für 13- bis 16-Jährige anbieten. Das wird dann „Big T(iger)“ heißen. Mit separatem Logo, aber integriertem Internetauftritt. Das Logo wird ein bisschen cooler, ernster ... Die Aktivitäten werden dem Alter entsprechend interessant gestaltet (Fotografie, Video etc.).

Bei der Arbeit mit Kindern ist es ja besonders wichtig, wer mit den kleinen Kunden Umgang hat. Wie wählen Sie Ihre freien Mitarbeiter aus?

Grundsätzlich können nur Betreuer für uns tätig werden, die uns bekannt sind oder von Dritten empfohlen wurden. Hierbei ist für uns der berufliche Hintergrund eher sekundär, solange sich diese Person bei der Arbeit mit Kindern wohl und berufen fühlt. Anschließend sehen wir für jeden Betreuer eine Testphase während einer unserer Ferienwochen vor. Nach fünf Tagen wissen beide Seiten, ob wir zusammenpassen. Der potenzielle Betreuer weiß genau, wie wir arbeiten und was uns wichtig ist. Unsere Betreuer machen den wichtigsten Teil unserer Arbeit und unseres Erfolgs aus. Die Kinder werden warm aufgenommen, fühlen

sich schnell wohl und freuen sich stets auf den nächsten Tag. Oft gibt es am letzten Tag dicke Tränen bzw. unsere Betreuer bekommen Einsätze als Babysitter.

Sie arbeiten mit einer ganzen Reihe von Partnern wie dem Berliner Bio-Supermarkt Biolüske und dem Atelier Farbsinn zusammen.

Wie laufen die Kooperationen ab – haben Sie mit jedem Partner einen schriftlichen Vertrag?

Kooperationen im eigentlichen Sinne haben wir eher selten. Vielmehr „buchen“ wir die fachlichen Kenntnisse der Leute bzw. ihre Aktivitäten für unsere Programme. So haben wir Chemiker, die für uns mit den Kindern wissenschaftliche Experimente durchführen. Oder wir gehen zu einem echten Berliner Maler in sein Atelier und malen mit ihm.

Unsere Talente liegen in der Organisation der Programme und der eigentlichen Betreuung der Kinder. Das Wissen, das darüber hinaus für die Gestaltung der Aktivitäten nötig ist, wird von uns also „eingekauft“. Die Konditionen werden (im Idealfall) beim ersten Mal festgelegt, ab dem zweiten Mal wird dann nur noch der nächste Termin „gebucht“. Wir haben Partner, bei denen wir eine Gruppenpauschale zahlen oder aber einen Preis pro teilnehmendes Kind. Über den Beitrag, den diese Leistungsträger für uns leisten hinaus entsteht keine Kooperation. Unsere Zusammenarbeit mit Biolüske fällt hier vielleicht ein wenig heraus, denn Biolüske empfiehlt uns gern an seine Partner und bucht uns für die Kinderbetreuung auf seinen Festen. Also eine „zweispurige Straße“. Allerdings greifen wir gern immer wieder auf dieselben Partner zurück und haben mittlerweile ein recht ansehnliches Netzwerk bilden können. Wir merken auch schnell, wer andererseits nicht so zu uns passt.

(Interview mit Martina Josse)



Flyer der „Großstadttiger“
in englischer Sprache



Postkarte der „Großstadttiger“



Die Großstadttiger stehen vor allem für die Idee, Kindern Ferien- und Freizeit-Erlebnisse zu ermöglichen, die Sinn und Spaß kombinieren. Das wird auch durch das kindgerechte Design transportiert. Die Schrift in Verbindung mit der Tiger-Illustration ist Handarbeit. Beim gesamten Design fällt die Liebe zum Detail auf. Zum Beispiel werden die Weihnachts- und Geburtstagskarten jedes Jahr neu gestaltet.

Unternehmen: Großstadttiger,
www.grossstadttiger.de
Design: 3 für Formgebung, Stefanie
Jotzo-Neyenhuis, www.3formgebung.de



GROßSTADT TIGER

Josse & Dünow GbR
Im Schönow Park 3
14167 Berlin
T 0177 - 88 00 118
www.grossstadttiger.de
grossstadttiger@web.de

Martina Josse
oder Claudia Dünow
Berliner Commerzbank AG
BLZ 100 400 00
Konto Nr. 644 486 300



ROOFTOP PROMOTION • 149 East 162nd Street •
Los Angeles, CA 90048 U.S.A.
CEO Baro Kuyumciovic • ph: 310.438.3076 • fax: 310.438.3077 •
www.rooftoppromotion.com • info@rooftoppromotion.com •
BL2178 3367 755589 by big bank •
account number: 67578 38659 38578 8729 •



Baro Kuyumciovic
ROOFTOP PROMOTION • 149 East 162nd Street •
Los Angeles, CA 90048 U.S.A. •
ph: 310.438.3076 • fax: 310.438.3077 •
www.rooftoppromotion.com •
info@rooftoppromotion.com •

Beim amerikanischen Unternehmen Rooftop Promotion dreht sich alles um Musik, vor allem um Jazz. Das Design ist betont spielerisch. Vorgabe für die Designer war lediglich das Thema Katze – und nun war die Aufgabe, die Motive Katze und Musik zusammenzubringen. Rhythmus, Kreativität und Humor schwingen in diesem animierten Logo mit.

Unternehmen: Rooftop Promotion, www.rooftoppromotion.com

Design: fjorden design & konzeption, Ulrike Linkenheil, www.fjorden.de



Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist das Thema des Solo-Unternehmens Regine Steinhauer – audit berufundfamilie. Die lizenzierte Auditorin der berufundfamilie gGmbH, Regine Steinhauer, betont mit ihrem klaren, kraftvollen Design, dass der Prozess eines Audits mit ihr gut strukturiert und erfolgreich abläuft. Die weinrote Farbe spielt bewusst auf die Hausfarbe der renommierten berufundfamilie gGmbH (www.beruf-und-familie.de) an.

*Unternehmen: Regine Steinhauer – audit berufundfamilie,
www.steinhauer-audit.de*

Design: konzept und gestaltung, Susanne P. Radtke, www.konzept-gestaltung.de

Regine Steinhauer Dörchläuchtingstr.14 12359 Berlin

Steinhauer

audit berufundfamilie

Tel. 030-69 59 23 16
Mobil 0163-739 49 41
info@steinhauer-audit.de
www.steinhauer-audit.de

GEWINNEN SIE MIT
FAMILIENSINN

Steinhauer

Lizenzierte Auditorin der berufundfamilie gGmbH

Berliner Bank
BLZ 100 200 00
Konto.Nr. 30 40 09 13 18
Finanzamt Berlin Neukölln
Steuernr. 16/544/50062
Gerichtsstand Berlin

