

## Regel 21

# Stärken Sie Ihr Image und damit die Anziehungskraft Ihres Unternehmens!

„AEG – Aus Erfahrung gut“ oder „Miele – Verlässlichkeit für viele Jahre“, ... wer von Ihnen kennt diese Slogans nicht. Und wer von Ihnen denkt bei den zwei genannten Marken nicht an Traditionsbewusstsein, Langlebigkeit und Qualität der Produkte. Diese spontanen Assoziationen der Menschen entwickeln sich nicht von ungemein, sondern sind durch eine gezielte Werbe- und Marketingstrategie entstanden. AEG und Miele sind nur zwei Beispiele einer Reihe erfolgreicher Unternehmen, die es verstanden haben, das Fremdbild der Kunden mit dem eigenen Leitbild zu verschmelzen. Welche Schritte sind bei der Imageentwicklung zu beachten? Welche Faktoren beeinflussen das Image eines Unternehmens? Und wie erreiche ich eine möglichst große Deckung von Selbstbild und Fremdbild? All dies sind Fragen, auf welche der folgende Beitrag Antworten liefern soll.

Das Image eines Unternehmens wird häufig auch als Ruf, Leumund oder Reputation bezeichnet und bezieht sich auf subjektive positive oder negative Assoziationen, die sich im Laufe der Zeit in Form eines Gesamteindrucks in der Wahrnehmung eines einzelnen Menschen oder der gesamten Gesellschaft verfestigen. Dieses Fremdbild wird zum einen über eigene Erfahrungen, Eindrücke und Meinungen über ein Produkt oder das Unternehmen gebildet und kann vom Unternehmen selbst durch gezielte Unternehmenskommunikation, sowie das Verhalten und das visuelle Erscheinungsbild nach außen hin beeinflusst und gesteuert werden. Ein einwandfreies Image ist für ein Unternehmen in vielerlei Hinsicht unabkömmlich. Ein gutes Image, welches die eigene Kundenzielgruppe anspricht erleichtert dem Kunden häufig die Kaufentscheidung. Zudem kommt es seit Basel II bei Banken und Kreditinstituten darauf an, durch ein gutes Image zu glänzen und dadurch das eigene Rating zu beeinflussen. Angesichts der Tatsache, dass auf dem Arbeitsmarkt ein Mangel an gut ausgebildeten Fachkräften herrscht hilft auch in diesem Falle ein ta-

delloses Image die eigene Attraktivität als Arbeitgeber zu erhöhen und somit qualifizierte Arbeitskräfte zu werben. Zu allerletzt erhöht ein positives Bild des Unternehmens den eigenen Unternehmenswert und kann besonders bei börsennotierten Unternehmen für steigende Kurswerte sorgen.

## Imageanalyse

Welche sind die Faktoren, die das Image eines Unternehmens begründen und beeinflussen? Um diese Aussage zu treffen bedarf es einer Imageanalyse, welche in vielerlei Formen mittels einer Kundenbefragung erfasst werden kann (siehe hierzu Regel 18 – „Fragen Sie Ihre Kunden wie zufrieden Sie mit Ihnen sind“). Folgende Abbildung zeigt die Rangfolge der Einflussfaktoren für die Bewertung des Images von Unternehmen laut der Studie von MANAGER MAGAZIN von 1988 bis 2006.

Rang	Kriterium	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
1	Kundenorientierung	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1
2	Produktqualität	-	-	-	-	-	2	2	2	2	2
3	Managementqualität	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3
4	Innovationskraft	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	Preis-Leistungs-V.	3	2	2	1	1	4	6	5	5	5
6	Kommunikation	6	6	5	6	6	7	5	6	6	6
7	Mitarbeiterorientierung	5	5	6	4	5	6	7	7	7	7
8	Ertrags- und Finanzkraft	2	3	3	3	3	8	8	8	8	8
9	Internationalisierung	-	-	-	-	-	10	9	10	10	9
10	Attraktivität für Manager	8	7	8	8	9	11	10	9	9	10
11	Wachstumsdynamik	9	9	9	9	8	12	11	12	11	11
12	Umweltorientierung	-	-	7	7	7	9	12	11	12	12

Abbildung 20: Rangfolge der Imagefaktoren (Quelle: Manager Magazin)

Geht es dem Unternehmen wirtschaftlich gut, so steigen die Motivation der Mitarbeiter und das Ansehen von außen. Wirtschaftlicher Erfolg gehört somit zu den Fundamenten eines guten Images. Nach wie vor ist

die Ertrags- und Finanzkraft ein fundamentales Kriterium für das Image, allerdings setzen sich immer mehr auf den Kunden bezogene Faktoren wie Kundenorientierung und Produktqualität durch. Weitere Faktoren auf das Image von Unternehmen sind neben Managementqualität und der Innovationskraft ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis und die Kommunikation in Form von Werbung und der äußeren Erscheinung (Corporate Identity und Corporate Behavior). Das Image eines Unternehmens ist auch stark abhängig von der Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber. Ist ein Unternehmen bekannt als schlechter Arbeitgeber so sinkt dessen Image in den Augen der Außenstehenden schlagartig ab. Ein Faktor der Anfang der 90er Jahre aufgrund des aufstrebenden Umweltbewusstseins der Menschen sehr wichtig schien ist die Umwelterientierung. Diese wird in der Zwischenzeit als selbstverständlich angesehen und hat dadurch an Gewicht in der Rangfolge der Imagefaktoren an Einfluss verloren.

Im Rahmen einer Imageanalyse werden meist auch Bekanntheitsgrad einer Marke bzw. des Unternehmens und die spontanen Assoziationen der Befragten zum Unternehmen ermittelt. Am praktischen Beispiel eines Technischen Handelsunternehmens wurde eine Kundenbefragung durch Fragebogen und gezielten Kundeninterviews durchgeführt, um die Wahrnehmung der Kunden zu analysieren. In den Kundeninterviews wurde den Befragten das Logo und der Slogan des Unternehmens vorgelegt und die spontanen Aussagen des Kunden dazu aufgenommen. In den Interviews stellte sich ziemlich eindeutig heraus, dass durch die etwas in die Jahre gekommene Aufmachung und das „verstaubte“ Logo die Professionalität des Unternehmens in Frage gestellt wurde. Zwar punktete das Unternehmen im Hinblick auf Qualität und Leistung, wurde aber von den Kunden als kleiner regionaler „Eisenwarenhändler“ empfunden, obwohl sich das Unternehmen in den vergangenen Jahren zu einem der führenden Südtiroler Unternehmen im Bereich des Technischen Handels entwickelt hat. Zudem wurde die Aussage des Slogans von den wenigsten Kunden verstanden bzw. richtig gedeutet. Nach Auswertung der Analyse wurden die Ergebnisse interpretiert und die Corporate Identity vollkommen überarbeitet und sowohl professioneller als auch moderner gestaltet. Es folgte ein frisches, überarbeitetes Logo, eine neue Unternehmensbroschüre, neue

Aufschriften auf den Firmenwagen und eine neu überarbeitete Webseite. Ziel der Maßnahme war eine für den Kunden sichtbare und wahrnehmbare Kommunikation des Imagewandels nach außen.

## Visions- und Leitbildkonformität

Grundvoraussetzung für einen Imagewandel ist die Visions- und Leitbildkonformität. Nur wenn das erzielte Image die eigenen Werte und Ziele widerspiegelt ist es von Dauer und nachhaltig wirksam. Ein Imagewandel ist fast immer die Kommunikation einer neu entwickelten Strategie oder Vision nach außen. Die Erarbeitung von Vision und Mission gibt dabei den Rahmen für mittel- und langfristige Ziele vor, um das Unternehmenswachstum nachhaltig zu sichern. Die Entwicklung eines Unternehmensleitbildes und dessen Kommunikation sowohl nach innen und nach außen sind ein unverzichtbarer Bestandteil moderner Unternehmensführung. Die Darstellung des eigenen Profils und der eigenen Identität schafft für den Kunden ein klares Bild und differenziert das Unternehmen vom Wettbewerb. Ein Beispiel für ein Unternehmen, welches kürzlich erst erfolgreich einen Imagewandel vollzogen hat ist McDonalds. Das Image der Fast-Food-Kette hatte in den letzten Jahren tiefe Kratzer erlebt. McDonalds galt in den Augen der Bevölkerung als Treiber für die zunehmende Fettleibigkeit, stand für schlecht bezahlte Jobs und war den Globalisierungsgegnern stets ein Dorn im Auge. Dieses Image hat dazu beigetragen, dass die Umsätze von McDonalds lange Zeit stagnierten. Durch die neue Unternehmensstrategie „Gesund und nachhaltig“ will das Unternehmen sein „Burger-Image“ loswerden und mit einer umfassenden Kampagne das angekratzte Image wieder flott machen. Besonders das zunehmende Gesundheitsbewusstsein hat dem Unternehmen in der Vergangenheit stark zu schaffen gemacht. Mit einem hochwertigerem Interieur, einer enormen Qualitätskampagne, die Erweiterung des Speiseangebotes um Salate sowie der Einführung der McCafés konnte das Unternehmen nun auch jüngere und gesundheitsbewusste Kunden zurückgewinnen. Unterstrichen wurde dieser Wandel letzthin durch Werbespots mit Topmodel Heidi Klum.

# Corporate Identity

„Kleider machen Leute“. Wir alle beurteilen Menschen zuerst nach Ihrem äußeren Eindruck, Ihrer Erscheinung, Ihrem Gesicht oder Ihrer Stimme. Ähnlich wie im zwischenmenschlichen Bereich entscheidet auch in der Unternehmenskommunikation oftmals der erste Eindruck über Sympathie oder Antipathie gegenüber einem Unternehmen. Dieser erste Eindruck kann unter dem Begriff **Corporate Identity** zusammengefasst werden und beschreibt das Verhalten (**Corporate Behavior**), das Erscheinungsbild nach innen und außen (**Corporate Design**) und die Kommunikation (**Corporate Communication**) eines Unternehmens.

Unter **Corporate Behavior** versteht man die Verhaltensweise der Mitarbeiter und der Führungskräfte untereinander und gegenüber Kunden, Lieferanten, Verbrauchern und der Öffentlichkeit. Die Mitarbeiter werden dabei angehalten das Unternehmen in einem einheitlichen und unverwechselbaren Stil zu repräsentieren. Ein Beispiel hierfür ist das Tragen der Anstecknadel mit Firmenlogo bei Veranstaltungen oder im Gespräch mit Kunden.

Die Grundlage des visuellen Erscheinungsbildes ist das **Corporate Design**. Für die Beurteilung des Corporate Design gibt es mehrere Kriterien:

1. Visualisierung von Haltungen und Wertvorstellungen
2. Profilierung im Wettbewerbsumfeld
3. Identifikation der Mitarbeiter
4. Aufmerksamkeit und Eigenständigkeit
5. Wiedererkennungswert und Signalwirkung
6. Langlebigkeit und Konstanz
7. Integrationsfähigkeit in Drucksachen
8. Variationsfähigkeit (Sprache, Farbe/Schwarz-Weiß)
9. Eignung für Produktsignierung
10. Ästhetik und emotionale Aussagekraft

Besonders wichtig ist hierbei die Konstanz in der äußeren Erscheinung. Ein Unternehmen welches bspw. häufig sein Firmenzeichen ändert verliert sehr schnell an Glaubwürdigkeit, während Unternehmen, die über Generationen hinweg dasselbe Erscheinungsbild verwenden und nur einem Re-Design unterziehen, Beständigkeit und Stabilität vermitteln. Die konstanten Gestaltungselemente des Corporate Designs sind neben dem Firmenlogo die Hausfarbe, die Hausschrift und die Anwendungsformate. Die einheitliche Anwendung dieser vier Gestaltungselemente im Architekturdesign, im Produktdesign oder im Kommunikationsdesign (Produktprospekte, Anzeigen, Plakate, Fahrzeuge, Visitenkarten, Rechnungsformulare, usw.) ist dabei von vornherein festzulegen.

**Corporate Communication** oder Unternehmenskommunikation umfasst die gesamten Kommunikationsmittel um das Unternehmen den relevanten Zielgruppen vorzustellen. Mittel zur Kommunikation sind dabei die Unternehmens- und Produktwerbung, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Pressemitteilungen, Unternehmensbesichtigungen Stiftungen, Innovationswettbewerbe ...), Verkaufsförderungsmaßnahmen (Gratisproben, Sonderaktionen,...) und Sponsoring im sozialen, kulturellen oder sportlichen Bereich.

## Zusammenfassung

Je austauschbarer Produkte und Dienstleistungen sind, desto wichtiger werden das Image und das äußere Erscheinungsbild als Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung des Kunden. Wo Produkteigenschaften und Qualität selbstredend sind entscheidet immer häufiger das Image über den Kauf. Unternehmen sind gefordert die Kongruenz zwischen eigener strategische Ausrichtung und dem wahrgenommen Fremdbild zu analysieren und eine visionskonforme Corporate Identity zu schaffen. Das eigene Image ist wie eine Pflanze, die gepflegt und gegossen werden muss um nicht langsam zu verkümmern.