



infoticker

Wissenswertes aus dem Norden Münchens

www.kaluza-zankl.de

KALUZA & ZANKL
WERBEAGENTUR KG

Ausgabe I/2003



Kurz gesagt...

Liebe Leserinnen, liebe Leser,
gerade als ich mein Editorial fertig hatte, war es schon wieder überholt. Die aktuellen Geschehnisse in der Welt erregen derzeit alle Gemüter und lassen uns eine Situation erleben, die unsere bisherigen Probleme – ganz gleich ob Naturkatastrophen oder schlechte Wirtschaftssituation – in den Schatten stellt. Andererseits – so grotesk es einem selbst augenblicklich auch erscheinen mag – es muss natürlich trotzdem weitergehen. Den Kopf in den Sand zu stecken hilft nicht. Genauso wenig, wie auf die „nötigen Signale“ von anderen zu warten. Eigene Dynamik und der klare Blick nach vorne sind gefragt! Also echtes Unternehmertum – auch wenn oder gerade weil damit Risiken verbunden sind! Frei nach dem Motto von Marie Freifrau von Ebner Eschenbach: „Wenn es einen Glauben gibt, der Berge versetzen kann, so ist es der Glaube an die eigene Kraft.“

In diesem Sinne:

„Ärmel hochkrepeln!“

Ihre

Brigitte Lide

Corporate World – all message is corporate! Das Einmaleins der Unternehmenskommunikation

Auf welche Art und Weise sich Unternehmen im Markt auch behaupten, neue Märkte öffnen, Image und Identität weltweit positionieren, es entsteht dabei fast der Eindruck, dies sei wirklich nur etwas für die „Großen“.

Denn ganz gleich in welchem der vielen etablierten Wirtschaftsmagazine wir heute blättern – ob *Kapital*, *Manager Magazin*, *Absatzwirtschaft* oder *Wirtschaftswoche*, um nur einige davon aufzuzählen –, wir lesen immer wieder über herausragende Projekte der Wirtschaftsgrößen in Sachen Marketing und Markenkommunikation.

Aber: Weit gefehlt! Dieses Thema geht alle an. In dieser Ausgabe wollen wir deshalb auf die viel zitierten Corporates, die so genannten Eckpfeiler einer zeitgemäßen Unternehmenskommunikation eingehen.

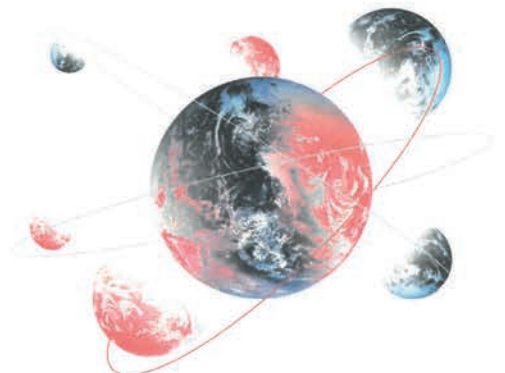
■ Uneingeschränktes Vertrauen als Basis

Die Geschäftswelt, in der wir uns bewegen, wird immer globaler. Die Anforderungen der Geschäftswelt wiederum sind in kürzeren Phasen immer komplexer. Auf der anderen Seite treffen wir jedoch in dieser schnelllebigen Zeit verstärkt auf Produkte und Dienstleistungsangebote, die immer ähnlicher und austauschbarer werden. Welche Kriterien beeinflussen also die Entscheidungsfindung?

Firma A und Firma B bieten identische Produkte und Leistungen an. Die harten Faktoren allein, wie z.B. Produkteigenschaften, Zusammensetzung, Materialien oder gar der Preis, sind es nicht mehr.

Was führt also zum Ziel und dabei über den im Volksmund oft zitierten Satz: „Du kannst Äpfel nicht mit Birnen vergleichen!“?

Es sind die so genannten weichen oder „soften“ Faktoren! Emotionale Bereiche, die uns immer mehr in unseren Entscheidungen bestärken. Also: Nur wer die absolute Sympathie und das uneingeschränkte Vertrauen seines Interessenten und Kunden besitzt, wird seine Position im Markt behaupten bzw. ausweiten können.



■ Zentrale Leitlinien

Deshalb gilt unumstößlich: Es ist eine eigenständige Identität gefragt. Jeder Marktteilnehmer, unabhängig ob Unternehmen, Organisation oder Gemeinwesen, der sich heute von

seinen Wettbewerbern absetzen will, braucht eine *Corporate Identity*, kurz CI, also die Unternehmensidentität!

Diese einheitliche Identität ist nun natürlich nicht mit einem Kleidungsstück zu vergleichen. Eines, das zum passenden Anlass schnell angezogen und anschließend wieder abgelegt wird. Die Identität, von der wir sprechen, ist weit mehr. Sie muss in den Köpfen und Herzen aller Mitarbeiter zuhause sein, damit daraus eine innere Stärke wachsen kann, die ganz selbstverständlich nach außen kommuniziert wird. Ein ganzheitlicher

Ansatz, der weit über den rein visuellen Auftritt eines Unternehmens hinausgeht.

Leider wird dies oft falsch verstanden. Denn einzelne Detaillösungen, wie ein gefälliges Firmenlogo oder eine auf Hochglanzpapier gedruckte, bunte Imagebroschüre, können dies keinesfalls erfüllen.

Damit CI auch wirklich funktioniert, müssen die Weichen intern richtig gestellt werden. Grundlage für die „einheitliche Identität“ ist immer ein Leitbild, eine Unternehmenskultur und

eine Vision. Werte, Normen und Grundannahmen sind darin natürlich enthalten und definiert.

Es braucht eine gemeinsame Leistungs-, Führungs- und gesellschaftspolitische Identität. Diese findet in der Regel ihren Ausdruck in den zentralen strategischen Leitlinien des Unternehmens, gerne auch *Corporate Principles* genannt. Also zum Beispiel Ausführungen, Überlegungen und/oder Vorgaben zu Punkten wie der anvisierten wirtschaftlichen Stärke, Marktdurchdringung, Marktposition, strategischen Steuerung, Führung, politischen Mitgestaltung, Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben u.v.m.

■ Säulen der Identität

Diese Fakten zu sammeln, zu erarbeiten und intern auch zu leben ist die eine Seite der Medaille. Auf der zweiten Seite steht die Kommunikation im und mit dem Markt. Drei bekannte Säulen stützen dabei das strategische Bild:

- ▣ Corporate Design / CD
- ▣ Corporate Communication / CC
- ▣ Corporate Behaviour / CB

Fundamentale Eckpfeiler also, die stellvertretend für das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens wirken.

Ziel muss es sein, mit einem zeitgemäßen, marktgerechten und aussagekräftigen Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit aufzutreten. Und diesen Auftritt durch Sprache, Kommunikation und Verhalten eindeutig und klar zu bestätigen und somit am Markt zu positionieren.

Wie weit sich der Bogen zum Thema *Corporate* noch spannen lässt und was sich alles hinter diesen neu-deutschen Begriffen verbergen kann, zeigen wir Ihnen in unserem Glossar.

Und sollten Sie mehr darüber erfahren wollen oder Anmerkungen zu diesem Thema haben, dann melden Sie sich doch einfach bei uns unter [ja@kaluza-zankl.de!](mailto:ja@kaluza-zankl.de)



Analog, Digital, Maschine – Sinn und Zweck des Proofs

Immer wieder stellt sich die Frage: „Braucht man das? Das sind doch Kosten, die man locker einsparen könnte!“. Die Rede ist hier vom Proof. Also der farbgetreuen Vorlage eines Druckstückes zur Kontrolle für Kunde, Designer und Drucker.

Natürlich lässt sich über Sinn und Zweck eines Proofs streiten. Aber aus Sicht der Werbeagentur und des Druckpartners geht die Tendenz eindeutig in Richtung „sehr sinnvoll“.

In der heutigen, digitalen Zeit, in der kein Mensch mehr in der Lithoanstalt das Bild auf dem Film mit „Ochsenblut“ aufhellen lässt, ist der Mensch am Computer der Herr über die Farben. Diese sehen aber auf jedem Bildschirm anders aus. Zur Kontrolle geht dann ein Laser- oder Tintenstrahldruck an den Kunden. Aber allein auf unseren drei Farbdruckern erhalten wir so unterschiedlich farbenfrohe Ergebnisse, dass wir den Termin beim Augenarzt gleich vorverlegen möchten.

Die vermeintlich richtigen Farben werden anschließend auf Film oder direkt auf die Druckplatte ausgegeben. Und schon läuft die Druckmaschine. Abgesehen von den Zahnschmerzen, die der Mann an der Druckmaschine heute hat, und deshalb vielleicht etwas wenig Farbe „fährt“, läuft alles prima.

Und siehe da, kaum sind die schönen Prospekte, Briefbögen oder Plakate gedruckt, kommt das böse Erwachen. „Am Bildschirm war das aber viel grüner! Auf dem Ausdruck kam das aber ganz anders!“

Deshalb unser Tipp:

Ganz egal ob Maschinenandruck, Digital- oder Analog-Proof – erst mit einer nahezu 100%ig farbverbindlichen Vorlage können Sie sicher sein, das Farbeergebnis zu bekommen, welches Sie sich gewünscht haben. Und wir wissen, dass der Augenarzt noch warten kann. (Ach ja, Sonderfarben können mit einem Proof nicht farbverbindlich dargestellt werden.) **MK**



Neuigkeiten
aus 81B

AssCompact goes Austria

Nachdem KALUZA & ZANKL bereits seit drei Jahren für die gestalterische und produktionstechnische Umsetzung des Finanz- und Versicherungsmagazins AssCompact verantwortlich zeichnet, können wir uns seit Januar über Zuwachs freuen.

Das AssCompact Magazin erscheint nun auch mit einer eigenen Ausgabe in Österreich. Dabei müssen nicht nur die sprachlichen Unterschiede berücksichtigt werden, auch das Erscheinungsbild bekam einen rot-weiß-roten Anstrich.

Wir wünschen dem AssCompact Verlag mit der AssCompact Austria viel Erfolg bei unseren Nachbarn.



Impressum

Redaktion
ZMConsulting
Brigitte Hicker
eMail: info@zmconsulting.de
http: www.zmconsulting.de

Kreation & Realisation
KALUZA & ZANKL Werbeagentur KG
Madeleine Kaluza
Thomas Zankl
Pelkovenstraße 81B · 80992 München
Fon: 089-14 88 4000
Fax: 089-14 88 4004
eMail: ja@kaluza-zankl.de
http: www.kaluza-zankl.de

Druck und Verarbeitung
Frischmann Druck & Medien
Sulzbacher Straße 93 · 92224 Amberg

Fachchinesisch

Maschinenandruck

Vorabdruck auf einer speziell dafür eingerichteten Offsetmaschine.

Vorteil: genaueste Farbwiedergabe, separate Druckbögen jeder einzelnen Druckfarbe, exakte Darstellung von Sonderfarben

Nachteil: zusätzliche Filmkosten bei Korrekturen, relativ teuer

Analog-Proof

Druckfilme werden nacheinander auf spezielles Proof-Fotopapier belichtet.

Vorteil: genaue Farbwiedergabe

Nachteil: zusätzliche Filmkosten bei Korrekturen, nicht immer passgenau

Digital-Proof

Ausdruck der Belichtungsdatei auf kalibriertem Drucker

Vorteil: genaue Farben (bei kalibrierten Geräten), keine vorherigen Filmkosten

Nachteil: keine

KALUZA & ZANKL
wünscht Ihnen ein
erfolgreiches
Ostereiersuchen!



Glossar



Der Ausdruck „corporate“ leitet sich von „corporation“ ab, was so viel wie „Firma“ oder „Vereinigung“ bedeutet. In freier Übersetzung sprechen wir von „Unternehmens ...“

Nachfolgend eine kleine Auswahl häufig verwendeter „Corporates“.

Corporate Advertising

Werbemaßnahmen, die zur Darstellung des Unternehmens, seiner Ziele etc. dienen.

Corporate Affairs

Angelegenheiten des Unternehmens aber auch Unternehmensabteilungen, die sich mit imageprägenden Themen und aktuellen Fragestellungen befassen.

Corporate Architecture

Menge aller physikalischen Objekte, mit denen sich ein Unternehmen nach innen und außen präsentiert.

Corporate Behaviour / Attitude

Corporate Behaviour kann als das Verhalten eines Unternehmens nach innen (Mitarbeiter) und außen (Kunden, Öffentlichkeit usw.) verstanden werden. Es sollte im Innen- und Außenverhältnis möglichst stringent sein, da es ganz wesentlich das Unternehmensimage transportiert und bildet.

Corporate Brand

Dachmarke eines Unternehmens, die auch unterschiedliche Produkt- oder Unit-Brands unter sich vereinen kann.

iwis ketten
Joh. Winkhofer & Söhne GmbH & Co. KG

EURO CHAIN

MEGAlife

Corporate Citizenship

Darunter versteht man das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens. In Deutschland finden wir die Schwerpunkte hauptsächlich im kulturellen Bereich.

Corporate Communication

Einheitliche unternehmensbezogene Kommunikation in Wort, Bild und Ton über alle nach innen und außen gerichteten Kommunikationskanäle.



Corporate Culture

Aus den unternehmenspolitischen Leitlinien und Normen bestehende Unternehmensphilosophie.

Corporate Design / Appearance

Visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens, welches es nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen soll.

Corporate Events

Events sind Veranstaltungen mit Erlebnis-Charakter. Corporate Events sollen Teilnehmer aus ihrer persönlichen Abwartehaltung und Zuschauermentalität herausreißen, hinein in Aktion und Interaktion, in Gedankenaustausch und Lernprozess.

Corporate Fashion

Auf der CI beruhende CD-Umsetzung in der Berufskleidung.

Corporate Financial Communication

Alle Aktivitäten, welche für die öffentliche Wahrnehmung im Finanz- und Kapitalmarkt relevant sind.

Corporate Governance Codex

Regelwerk für die Leitung und Überwachung von börsennotierten Unternehmen in Deutschland. Er basiert auf aktuellen gesetzlichen Vorschriften sowie international anerkannten Verhaltensstandards.

Corporate Identity

Strategisch geplante, nach innen und außen einheitliche und überzeugende Darstellung eines Unternehmens (Unternehmenspersönlichkeit).

Corporate Image

Jener Teil der Identität, der außerhalb des Unternehmens wahrgenommen wird, sozusagen das Fremdbild des Unternehmens.

Corporate Marketing

bezeichnet den ganzheitlichen Marketing-Ansatz eines Unternehmens.

Corporate Performance Management

zeigt auf, wie sich die Unternehmensleistung entlang der gesamten Wertschöpfungskette optimieren lässt.

Corporate Personality

Kern und Basis des Identitäts-Instrumentariums. Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation werden durch sie geprägt, Kultur und Image des Unternehmens von ihr maßgebend beeinflusst.



GSV Risk Management®

Corporate Publishing

Professioneller Einsatz von Medien für die Kommunikation von Unternehmen, Verwaltungen und Organisationen mit wichtigen internen und externen Zielgruppen zur Steigerung der Unternehmensglaubwürdigkeit: z.B. Geschäftsberichte, Unternehmensmagazine, -bücher, etc.



Versorgungswerk
Spedition & Logistik e.V.

Corporate Volunteering

Arbeitsleistung, die ein Unternehmen dem Gemeinwohl zur Verfügung stellt.

Corporate Wording

Schriftliches Erscheinungsbild (Gestaltung von Sprachstil, Wortlaut und Textfassung in Korrespondenz, Drucksachen, Presseinfos, Reden u.a.).

Corporate World

Die Welt (Raum und Zeit), in der wir uns schöpferisch und aktiv im Unternehmensumfeld einbringen und leben.