

## HEUTE SCHON AUFGEFALLEN?

Interessantes und amüsanter zum  
Thema „Firmenpräsentation“

### Inhalt

#### **Sein oder nicht sein...**

*Machtpositionen / Der Kampf um den Kunden /  
Das attraktive Angebot*

**2**

#### **Das „Gesicht einer Firma“**

*Der erste Eindruck / Logo passend zur Firma /  
Richtig in Form und Farbe*

**3**

#### **Sie kenne ich doch...!**

*Das einheitliche Erscheinungsbild /  
Konsequent mit Standards*

**4**

#### **24 Stunden geöffnet**

*Das virtuelle Büro / Rund um die Uhr  
Kundenservice*

**5**

#### **Tue Gutes und rede darüber**

*Die guten Bekannten / Die Zeichen der Zeit /  
Neue Chancen besser nutzen*

**6**

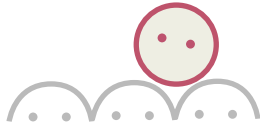
#### **Sparen, sparen, sparen?**

*Schlechte Zeiten / Nichts zu verschenken /  
Billig kauft man zweimal*

**7**

### **Kontakt**

**8**



## HEUTE SCHON AUFGEFALLEN?

Interessantes und amüsanter zum Thema „Firmenpräsentation“

### **SEIN ODER NICHT SEIN...**



Egal ob Firmengründer oder Geschäftsprofi, man hat es heute im Dschungel des Überangebotes nicht leicht, seinen Platz zu finden oder zu verteidigen. Die Produkte und Dienstleistungen bieten in der Qualität für den Kunden kaum noch nennenswerte Unterschiede. Und trotzdem. Da gibt es erfolgreiche Unternehmen und weniger erfolgreiche, bei gleichem Angebot. Warum ist das so? Das beeinflussen ganz bestimmt eine Vielzahl von Faktoren. Aber eines ist sicher, der äußere Eindruck ist mitentscheidend. Das Corporate Design, also die Art, wie man sich optisch präsentiert, hat große Wirkung auf den Kunden.

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie wollen zum Friseur. Zwei Läden in der gleichen Straße. Beide bieten den Haarschnitt zu einem Preis von 25,00 Euro an. Nun gut. Sie schauen sich zuerst einmal etwas genauer um.

Im ersten Laden:

Sie werden an der Tür freundlich begrüßt. Schon mal recht nett. Doch dem Friseurladen haftet ein leicht heruntergekommenes Flair der 60er Jahre an. Man hat schon lange nichts mehr investiert. Ein leichtes Unbehagen erfüllt Sie bei dem Gedanken, dass man Ihnen vielleicht gleich mit den antiken Handtüchern aus dem schmutzigen Regal den Kopf trocken rubbeln wird, dass die verstaubten künstlichen Blumen auf dem Tisch Ihre Allergie wieder zum Ausbrechen bringen könnte oder dass die Schere vielleicht stumpf in Ihren Haaren zieht. Dabei ist der Inhaber Meister seines Faches und kann wirklich gut Haare schneiden. Aber Sie werden seine Fachkompetenz nicht kennen lernen, denn Sie drehen sich um und gehen weiter.

Im zweiten Laden:

Hier werden Sie auch freundlich empfangen. Die Räumlichkeiten sind hell und angenehm gestaltet. Farblich ist alles aufeinander abgestimmt. Das mediterrane Flair strahlt Behaglichkeit aus. Leise Musik umschmeichelt Ihr Ohr. Hier stimmt einfach alles. Man hat sich das Kundenwohl etwas kosten lassen. Sie fühlen sich wie im Urlaub. Sie fassen Vertrauen und nehmen Platz. Der Friseur berät Sie vorab, bringt Ihnen einen Tee und dann kommt der Meister mit der blitzenden Schere...

Warum würden sich die meisten Leute für den zweiten Friseur entscheiden? Ganz einfach. Der positive optische Eindruck wirkt auf den Kunden einladend und professionell. Er hat hier das Gefühl, dass man ihm etwas Gutes tun möchte. Natürlich bekommt der Kunde in erster Linie auch hier nur seinen Haarschnitt verpasst aber der Nebennutzen,

der sich in Behaglichkeit und Service äußert, lässt aus einem Interessenten einen Kunden werden. Diese Wirkung erzielt man nicht nur mit exklusiven Geschäftsraumausstattungen, sondern bereits mit gut gestalteten Geschäftspapieren, Visitenkarten usw. Über diese Medien hält man den häufigsten Kontakt zum Kunden.

Sie werden fragen: "Ja und? Was hat das nun mit **meiner** Firma zu tun? Dann fragen Sie gleich weiter! Wie präsentiere **ich** mich? Sind meine Geschäftspapiere und mein Logo so markant gestaltet, dass man mich in meiner Region wieder erkennt? Repräsentieren diese optischen Merkmale meine Firma so, wie ich es beabsichtige? Fühlt sich meine Zielgruppe damit angesprochen? Setze ich die hier angewendeten Farben und Formen konsequent in allen Medien ein, so dass man mich wieder erkennt? Kann der Kunde aus meinem optischen Auftritt auf die Professionalität meiner Leistungen schließen? Biete ich meinen Kunden einen innovativen Zusatznutzen an, indem ich im Internet vertreten bin? Wenn Sie das alles mit „JA“ beantworten können, sind Sie auf dem richtigen Weg. Wenn nicht, dann lesen Sie einfach weiter.

## DAS „GESICHT“ EINER FIRMA



Wie heißt es doch so schön, der erste Eindruck ist alles! Wer weiß, ob man Gelegenheit für einen zweiten bekommt. Und so fängt es schon bei der Gestaltung des Firmenlogos an.

Mit Ihrem Firmennamen, dem Logo also, geben Sie, ganz banal ausgedrückt, folgendes kund: „Hier bin ich! Ich werde Ihnen im Bereich XYZ die Wünsche von den Augen ablesen! Kommen Sie zu mir! Ich kenne mich aus! Vertrauen Sie mir! Hier werden Sie bestens bedient!“ Damit der Kunde Ihre Signale auch wirklich richtig interpretieren kann, setzt das voraus, dass Logo und Angebot zusammenpassen. Und ganz wichtig! Ihre Zielgruppe muss sich damit angesprochen fühlen!

Ein Beispiel:

Herr Hartmut König betreibt ein Finanzdienstleistungsunternehmen. Seine Kunden wollen von ihm sachlich und fachkundig beraten werden. Er soll ihnen produktneutral die beste Lösung in Geldangelegenheiten anbieten. Er hat sich aktiv um ihre Belange zu kümmern. Und er muss natürlich seriös sein. Es geht hier schließlich um Geld und da hört die Freundschaft bekanntlich auf. Die Zielgruppe wird sich überwiegend aus Leuten mittleren Alters zusammen setzen, die auf abenteuerliche Experimente verzichten können, was ihre Finanzen betrifft. Wer spekulieren will, geht an die Börse.

Es wäre nun wirklich unangebracht, wenn Herr König sich in kunterbunten Farben präsentieren würde und irgendeinen flippigen Firmennamen gewählt hätte. Mit so einem „Verrückten“ würde man nicht über seine Geldangelegenheiten reden und keinen Rat als ernst gemeint werten. Wir assoziieren eher Grau, Schwarz, Blau, Petrol oder Weinrot mit den o.g. Eigenschaften. Sie wirken elegant und seriös. Weiß würde Neutralität und Ehrlichkeit verkörpern und mit einem Akzent in Rot könnte man Aktivität signalisieren. Das Logo muss in diesem Fall einfach Ruhe und Sicherheit ausstrahlen. Dann passen Logo und Angebot zusammen.

Neben der eben erläuterten Kommunikationsaufgabe soll das Logo natürlich dazu beitragen, dass man Ihre Firma sofort wieder erkennt. Idealerweise so, wie z.B. der Mercedesstern verkündet, hier geht es um erstklassige Autos der Firma Mercedes Benz, sollte man in Ihrem Umfeld zumindest wissen, wenn Ihr Firmenname irgendwo auftaucht: „Aha, dass ist doch....!“ Je einfacher ein Logo gestaltet ist, desto besser prägt es sich ein. Ihnen dürfte schon aufgefallen sein, dass Logos von sehr bekannten Firmen ganz schlicht aussehen. Karstadt, Ikea, Nivea, Deutsche Bank, Mercedes haben Logos, die man sich ganz leicht merken kann. Komplizierte Formen und aufwändige Farbverläufe vergisst man. Und gerade das soll ja vermieden werden. Außerdem sollte ein Logo eine gewisse zeitneutrale Ausstrahlung besitzen. Sonst müssten Sie je nach Trend, ständig Ihr Logo ändern. Auch das würde nicht zum gewünschten Effekt führen, dass man Sie wieder erkennt. Wichtig ist nur, dass es markant ist, zu Ihrer Firma passt und in allen Medien ohne Qualitätsverlust verwendet werden kann.

## **SIE KENNE ICH DOCH...!**



Mit einem guten Firmenlogo haben Sie schon viel gewonnen. Es könnte sich idealer Weise zum Markenzeichen entwickeln. Ein professionelles Corporate Design umfasst aber noch mehr. Entscheidend ist, dass Sie die einmal verwendeten Farben und Formen des Logos in Ihrer gesamten Firmenpräsentation anwenden. Oder sieht es bei Ihnen vielleicht auch so aus wie bei unserer nächsten Beispielfirma?

Herr Friedhelm Röder betreibt eine kleine Möbeltischlerei. Er fertigt sehr schöne und qualitativ hochwertige Modelle für seine Kunden an. Er lässt einiges an Prospekten drucken, um die jeweiligen neuen Kollektionen bekannt zu machen. Für die Gestaltung dieser Flyer und aller anderen Geschäftspapiere ist seine resolute Sekretärin zuständig. Je nach Tageslaune und ihrer aktuellen Kostümfarbe wird das Firmenlogo mal in Rot, mal in Blau oder mal in Grün von ihr vorgegeben. Kunden, die sie nicht mag bekommen eine Rechnung ohne Gestaltung geschickt. Lediglich die Rechnungsbeträge und das jeweilige Zahlungsziel sind in Fettdruck und auffälligem Rot geschrieben. Ihre Lieblingskunden bekommen schon mal ein nettes Bildchen aus der Clipartdatei Ihres Schreibprogramms mit in die Schriftstücke integriert. Man soll ja auch Spaß an der Arbeit haben... Na ja, das war jetzt etwas sehr übertrieben. Aber mit der Konsequenz ist es oft nicht weit her, wenn es um solche „Kleinigkeiten“ geht.

Entwickeln Sie Standards. Ob Visitenkarte, Briefkopfbogen, Firmenschilder, Autobeschriftungen, Werbegeschenke, Flyer, Präsentationsmappen, Webseite – überall muss konsequent das Logo, die Farben und die festgelegte Hausschrift zum Einsatz kommen. Nur so können Sie bei Interessenten und Kunden optisch im Gedächtnis bleiben. Das wirkt professionell und lässt ganz stark darauf hoffen, dass sich der subjektive positive Eindruck der Firmenpräsentation in der Qualität der von Ihnen angebotenen Leistungen fortsetzen wird.



In der heutigen hektischen Zeit, wo kaum noch jemand einmal in Ruhe nach passenden Angeboten Ausschau halten kann, ist es besonders wichtig, dass man möglichst rund um die Uhr für seine Kunden da ist. Für viele berufstätigen Menschen ist es fast unmöglich, zu regulären Öffnungszeiten Einkäufe, Besorgungen, Behördengänge usw. zu erledigen. Eigentlich ein unhaltbarer Zustand. „Ist leider so“, werden Sie vielleicht denken, „man kann ja nicht Tag und Nacht geöffnet haben!“ Warum eigentlich nicht? Wenn Sie schon nicht physisch für Ihre Zielgruppe ständig zur Verfügung stehen wollen, dann wenigstens virtuell. Und das ist relativ unkompliziert umzusetzen.

Stellen Sie sich folgende Situation wieder vor:

Frau Fischer betreibt ein Buchhaltungsservicebüro. Der Tag war, wie fast immer, überaus stressig. Zwei Außentermine waren dabei und nun steht noch ein Kundengespräch um 18 Uhr im Büro an. Als sie Ihren Arbeitsplatz endlich verlässt, ist es 20 Uhr. Dabei wollte sie unbedingt noch eine Druckerpatrone kaufen und sich für einen Sprachkurs anmelden. Den Heizungsmonteur hatte sie auch nicht telefonisch erreichen können und im Kühlschrank langweilt sich nur noch ein einsamer Joghurt. Zum Glück hat die Tankstelle noch geöffnet. Und für teures Geld kauft sie die nötigsten Lebensmittel ein. „Darauf kommt es nun auch nicht mehr an“, denkt sie und fährt müde und leicht unzufrieden nach Hause. Der Samstag ist schon vorgemerkt für einen „Einkaufsbummel“. Der Gedanke an das Gedrängel in den überfüllten Geschäften, dem lustlosen Verkaufspersonal und den knappen Parkplätzen lässt sie bereits im Vorfeld erschauern. Und das nennt man dann schönes Wochenende.

Das dürfte Ihnen sicher selbst bekannt vorkommen. Dabei gibt es doch Möglichkeiten, den notwendigen Service direkt zum Kunden nach Hause zu bringen.

Also noch mal zurück zu Frau Fischer. An Ihrer Arbeitssituation hat sich nichts geändert aber...der Händler für die Druckerpatronen hat eine Webseite mit einem Onlineshop. Sie setzt sich also noch schnell an Ihren Computer und erledigt Ihren Einkauf. In wenigen Tagen wird ihr das Produkt im Büro angeliefert werden. Auch der Heizungsmonteur ist im Internet vertreten. Hier findet sie neben dem Leistungsangebot auch ein Mailformular, worüber sie noch kurz die notwendige Reparatur anmeldet und um Rückruf bittet. Sie wird morgen früh angerufen werden und kann ganz entspannt einen Termin vereinbaren. Die Sprachschule bietet über das Web Einblick in die aktuellen Kurse und deren Belegung. Online kann sich Frau Fischer anmelden. Per Mail erhält sie umgehend eine Buchungsbestätigung. Nun schaut Frau Fischer noch kurz im Internet auf der Webseite ihrer Stadt nach. Dort findet sie die Adresse der Kaufhalle, die heute als Spätverkaufsstelle geöffnet hat und fährt los, um die notwendigen Einkäufe zu erledigen. Sie kommt müde aber zufrieden nach Hause. Alles ist erledigt. Jetzt kann sie sich auf ein entspanntes Wochenende freuen. Sie wird, weit ab vom Trubel, eine kleine Wanderung in die schöne Umgebung Ihrer Region unternehmen. Wandertipps und das notwendige Kartenmaterial hat sie ebenfalls aus dem Internet.

„Schön und gut“, sagen Sie vielleicht, „ich habe mir auch eine Webseite von meinem Bekannten machen lassen. Aber bisher habe ich dadurch weder meinen Umsatz steigern können, noch haben die Kunden die Möglichkeiten genutzt, mit mir hierüber in Kontakt zu treten. Das funktioniert doch nur theoretisch!“ Ist das wirklich so?

## TUE GUTES UND REDE DARÜBER!



Eine Webseite, wenn sie nicht gerade mit einem Onlineshop gekoppelt ist, stellt in vielen Fällen in erster Linie ein zusätzliches Serviceangebot für Interessenten und Kunden dar. Natürlich auch nur dann, wenn eine Webseite zielgruppengerecht gestaltet wurde, im Netz gefunden wird und technisch einwandfrei funktioniert. Sind diese Bedingungen erfüllt, klappt es auch mit dem Kunden. Erwarten Sie aber auch nicht zu viel. Dieses Medium verspricht langfristigen Erfolg. Erfolg muss sich nicht immer sofort in Cent und Euro messen lassen. Schon allein die Tatsache, dass sie mit einer Internetpräsentation Ihren Bekanntheitsgrad enorm steigern können, den Kunden ein effizientes Informationsportal bieten werden und eigentlich immer erreichbar sind, rechtfertigt den Aufwand. Eine bessere Empfehlung gibt es kaum.

Nichts gegen die vielen guten Bekannten und Freunde, die mit ihren vermeintlichen Angeboten, eine Webseite gestalten zu können, manchen Firmeninhaber einen Gefallen tun möchten. Aber ehrlich gesagt, die meisten dieser Seiten dümpeln mehr oder weniger nutzlos im Netz herum. Warum eigentlich?

Ein Beispiel:

Herr Dr. Steltzer ist Rechtsanwalt. Er hat die Zeichen der Zeit erkannt und macht sich Gedanken darüber, künftig auch im Internet präsent zu sein. Ein Bekannter von ihm bietet sich spontan an: „Kein Problem, ich werde Dir eine Supersite gestalten! Dafür lädst du mich zu einem guten Essen ein und wir sind quitt!“ Kein schlechter Deal möchte man meinen aber...

Drei Wochen später: Die Seite ist fertig. Man ist schier geblendet von der Farbenpracht. In der Bannerleiste ist eine Flashanimation eingebaut, die ständig irgendwelche Paragraphenzeichen und Geldscheine realitätsnah auftauchen und verschwinden lässt. Die Navigationsbuttons flackern in unterschiedlichen Helligkeitsstufen, wie das Feuer im Kamin. Bei jedem Klick, wird eine kurze Sequenz von Beethovens 9. hörbar. Das Logo schwebt mal von der rechten Seite über den Bildschirm und dann wieder von der linken Seite, wegen der Abwechslung versteht sich. Viele Fotos wurden in die Seite integriert, damit die endlosen juristischen Texte etwas aufgelockert werden. Besonderen Wert hat man auf die Verwendung aufwändiger Hintergrundbilder gelegt. Dadurch wird die Lesbarkeit der Informationen zwar „etwas“ erschwert, aber man kann ja nicht auf alles Rücksicht nehmen. Die Seite kommt in 's Netz...

Wem nutzt eine solche Seite eigentlich? Dem Rechtsanwalt unseres Beispiels? Nein! Sie entspricht überhaupt nicht dem Berufsbild eines Anwaltes. Und der Kunde, in diesem Fall Klient? Der dürfte sich etwas veralbert vorkommen. Wenn man seriöse Informationen erwartet, will man nicht in ein „Spielcenter“ entführt werden.

Soll das Internetangebot erfolgreich sein, ist eine sorgfältige Konzeption des Seitenaufbaus und der Inhalte notwendig. An Gestaltung wird das umgesetzt, was das Corporate Design der Firma ausmacht. Webseite und Angebot müssen natürlich zusammenpassen. Gutes Webdesign wirft viele Fragen auf: Welche technischen Anforderungen müssen berücksichtigt werden? Was macht die Seite benutzerfreundlich? Wie werden Bilder und Grafiken optimiert, damit die Ladezeiten reduziert werden ?

Wie werden Informationen aufbereitet? Womit kann man eine Seite interessant gestalten? Wie wird eine Webseite im Netz vermarktet, damit sie auch gefunden wird? Wodurch wird eine Webseite für den Kunden ein gutes Serviceangebot? Wie kann ich erreichen, dass der Kunde sich hier „wohl fühlt“ und öfter hereinschaut? Die Geschichte ist ziemlich komplex. Und Sie werden einsehen, dass es mit ein paar Grundkenntnissen in HTML und der notdürftigen Handhabung eines grafischen Editors nicht getan ist. Das macht eben den Unterschied zu einer professionell erstellten Seite aus. Und die kostet dann etwas mehr als ein gutes Essen zu zweit.

## **SPAREN, SPAREN, SPAREN?**



Es ist schon verwickelt. Eigentlich wissen Sie ganz genau, dass Sie schon etwas mehr in Ihr Image investieren müssten. Wie sollen schließlich sonst die Kunden auf Ihre tollen Angebote und guten Dienstleistungen aufmerksam werden? Bei den vielen Anbietern ist das wirklich nicht einfach! Es geht Ihnen vielleicht wie unserem Friseur im ersten Beispiel, der zwar sein Handwerk bestens beherrscht aber trotzdem nur wenig Resonanz erfährt, weil er hinter der Zeit zurückgeblieben ist. Die Folge, weniger Einnahmen und noch weniger Möglichkeiten für notwendige Investitionen. Und irgendwann...

Oder Ihre Geschäfte sind bisher auch ohne „schicke“ Rechnungsformulare und „neumodischen“ Internetauftritt bestens gelaufen. Das ging gestern gut, das geht heute noch gut und morgen? Alles unnütze Geldausgaben? Keiner hat seine Kunden auf Lebenszeit gepachtet. Und plötzlich stellt man fest, das man von seinen Mitbewerbern überrundet wurde, nur weil die sich in der Öffentlichkeit besser darstellen konnten und dem Kunden mehr zeitgemäßen Service bieten. Und nun Schadensbegrenzung? Aber das ist alles leichter gesagt, als getan. Man kann jeden Euro schließlich nur einmal ausgeben. Wehe man spart am falschen Ende!

Wenn Sie nun vor haben, Ihre bisherige Firmenpräsentation zu verändern, dann bleiben Sie konsequent. Man sollte bei allen Entscheidungen immer bedenken, dass keiner etwas zu verschenken hat. Sie nicht und andere auch nicht. Soll die Investition sinnvoll sein, dann ist Qualität erforderlich. Qualität ist natürlich nicht zum Nulltarif erhältlich. Sie wissen am besten, was gute Arbeit wert ist. Ein treffendes Zitat an dieser Stelle: „ Das Gesetz der Marktwirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten. Nehmen Sie also das niedrige Angebot an, so müssen Sie für das Risiko, dass sie damit eingehen, etwas hinzurechnen. Wenn Sie das tun, haben Sie auch das Geld dafür gleich etwas besseres zu wählen.“ Anders ausgedrückt, bei einem Billigangebot zahlt man drauf. Ersparen sie sich das.

Mit dem richtigen Gesamtkonzept und einer entsprechenden Stufenplanrealisierung, lässt sich vieles umsetzen, ohne sich finanziell zu übernehmen. Lassen sie sich doch einfach von uns beraten. Das ist kostenlos.

***Und wer weiß, vielleicht ist das der Beginn einer guten geschäftlichen Beziehung.***

---

Dipl.Ing. Gabriele Schach  
Mediendesign  
Bahnhofstr. 75 A  
  
36404 Oechsen

**FAX: 03 69 65 / 80 97 59**

### Kontaktformular

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Name, Vorname:** \_\_\_\_\_

**Straße, Hausnummer:** \_\_\_\_\_

**PLZ, Ort:** \_\_\_\_\_

**Telefon:** \_\_\_\_\_

**E-Mail:** \_\_\_\_\_

**Internet:** \_\_\_\_\_

### Ich wünsche eine Beratung zum Thema:

**Firmenlogogestaltung**

**Corporate Design**

**Internetpräsentation**



**Tel.: 03 69 65 / 60 77 9 | E-Mail: [info@ixmedien.de](mailto:info@ixmedien.de) | Internet: [www.ixmedien.de](http://www.ixmedien.de)**