

# So stimmt der Auftritt

➔ **UNTERNEHMENSAUFTRITT** Das Erscheinungsbild macht das Selbstverständnis eines Betriebs sichtbar und spricht die richtigen Kunden an. Aber: nur im besten Fall. Wir präsentieren Ihnen praktische Tipps, mit denen Sie die häufigsten Fehler vermeiden!

Jeder redet vom betrieblichen Erscheinungsbild – doch was ist denn das genau? Wir reden hier von der Grundausstattung, mit der ein Betrieb gegenüber Kunden sichtbar ist. Worüber man nicht mehr reden muss: die Qualität des Erscheinungsbilds. Jeder Kunde oder Interessent entscheidet anhand des ersten äußerlichen Eindrucks Wesentliches: Traue ich dem Betrieb zu, dass er in meinem Sinn für mich arbeitet? Fühle ich mich gut aufgehoben? Liegen wir auf einer Wellenlänge? Kommen da Profis oder Amateure ins Haus?

Jeder Betrieb setzt mit seinem Erscheinungsbild Zeichen und macht damit bildlich sichtbar, wofür er steht und wer er ist. Allerdings: Schon bei den Überlegungen zum Erscheinungsbild oder über die Jahre, in denen sich der Betrieb wandelt oder immer mehr Werbemittel dazukommen, schleichen sich Fehler und Nachlässigkeiten ein. Prüfen Sie regelmäßig, ob Ihr Auftritt noch glänzt und Sie richtig repräsentiert. Gehen Sie dabei nach unserem Leitfaden vor:

## FEHLER #1: Handgestricktes Logo

Der Freund vom Schwager kann gut Computer. Und so hat er vor Jahren die Aufgabe bekommen, das erste Logo für den jungen Malerbetrieb zu gestalten. Er hat lustige Schriftarten in knallbunten Farben verwendet, nicht mit Schrägstellungen und Schattierungen von Buchstaben gespart und am Schluss zum Schriftzug noch einen Pinsel als Markenzeichen hinzugefügt. Geschenk, dass der Freund des Schwagers kein Grafiker ist und statt überlegt und gekonnt aus dem Bauch und den Mustervorlagen heraus gezaubert hat. Denn gekostet hat es ja nichts. Allerdings: Gebracht hat es auch nichts. Solche handgestrickten Logos sind häufig von zweifelhafter visueller Qualität. Sie geben ein extrem unprofessionelles Bild des Betriebs ab und ziehen zahlungskräftige Kunden nicht an, sondern bauen Kontaktschwellen auf. So vergeben Sie die Chance, sich bereits mit dem Erscheinungsbild von den Wettbewerbern plakativ und angenehm abzuheben. Der Tipp lautet also ganz

klar: Es lohnt sich, den dreistelligen Betrag zu investieren, den ein Profi-Grafiker für eine echte, einzigartige Logogestaltung verlangt. Denn er hat sein Handwerk gelernt.

## FEHLER #2: Falsche Farbwahl

Malerbetrieb A arbeitet hauptsächlich im technischen Bautenschutz. Seine Kunden sind in erster Linie Bauträger, Hausverwaltungen und die Industrie. Sein Logo ist in warmem Apricotönen gehalten. Malerbetrieb B dagegen bedient fast nur Privatkundschaft im Bereich hochwertiger Wandgestaltungen und edlem Bodendesign. Sein Markenzeichen prangt in kühlen Blautönen.

Was ist daran falsch? Sie als Kenner der Psychologie der Farben erkennen sofort: Beide haben farblich danebengegriffen. Die Botschaft der Farben bleibt immer gleich, ob man sie nun als Raumanstrich oder im Erscheinungsbild verwendet. Apricot steht für Wärme, Frische, Kreativität, Harmonie. Wer technischen Bautenschutz für kühle Rechner macht, sollte statt Apricot besser Blautöne wählen – und so subtil das Richtige signalisieren. Malerbetrieb B lässt seine Stärken durch sein Firmenblau buchstäblich erfrieren. Er verkauft doch schließlich Kreativität und Exklusivität! Das liebe sich mit Farbtönen wie Gold, dunklem Rot und tiefen Grautönen viel besser übersetzen. Prüfen Sie, wo Sie sich mit Ihrem Betrieb positioniert haben und wählen Sie die dazu passende Farbe. Lösen Sie sich von alten Farben, die zu Zeiten der Betriebsgründung einmal falsch gewählt worden sind.



**Matthias Eigel**  
Kaleidoskop  
Marketing-Service

**»Das Erscheinungsbild muss kompromisslos zeigen, was den Betrieb auszeichnet. Damit sich Kunden in ihrer Wahl bestätigt sehen, und damit Interessenten überhaupt erst anbeißen.«**

### FEHLER #3: Unpassende Schriften

Der Werkzeugkasten für die Gestaltung eines Erscheinungsbilds ist reich gefüllt. Neben Farben, Formen und rein grafischen Elementen sind Schriften die wichtigsten Tools. Viel zu oft wird deren Potenzial verkannt oder nicht richtig angewendet. Ähnlich wie Farben vermitteln verschiedene Schriftarten ganz unterschiedliche Emotionen. **MALER MUSTERMANN** – dieses Schriftbild drückt Stabilität und Verlässlichkeit aus und wirkt ansonsten neutral. Diesem **MALER MUSTERMANN** traut man allein aufgrund der Schriftart Designkönnen und ein Händchen für das Besondere zu. Freunde klassischer Handwerkskunst könnten sich von diesem **MALER MUSTERMANN** angesprochen fühlen.

Es empfiehlt sich also dringend, Schriftarten sehr bewusst passend zum eigenen und zum Profil der anvisierten Kunden auszuwählen. Übrigens gilt das sowohl für die Logo-Schrift als auch für die sogenannte Hauschrift, mit der man z. B. die Fließtexte auf Rechnungen und Angeboten schreibt.

### FEHLER #4: 08/15-Bildsignet

Unter #1 ist es schon angeklungen: Auch bei der gut gemeinten Illustration, die das Logo ergänzt – dem sogenannten Bildsignet –, lässt sich viel falsch machen. Und zwar dann, wenn man ein Standardmotiv verwendet und es im schlimmsten Fall auch noch grafisch unzulänglich umsetzt. Vorteil eines Bildsignets ist, dass man, ohne zu lesen, eine wichtige Information vermittelt bekommt. Das kann eine Brancheninfo sein – Pinsel? Aha: Maler! – oder eine Botschaft, wofür oder wie man etwas macht – ein Viereck mit drei farbigen Balken? Aha, Raumdesign!

Ein Eimer, aus dem Farbe schwappt, eine unattraktive Pinselgrafik aus der Clipart-Bibliothek oder gezeichnete Farbleckse – sie schrecken Kunden eher ab, weil sie sie eben nicht bei sich dahiem sehen wollen – sollten möglichst nicht im Logo verwendet werden. Es gibt so viel bessere, deutlich aussagekräftigere und dabei individuellere Möglichkeiten. Profi-Grafiker helfen hier weiter.

### FEHLER #5: Gestaltungschaos

Viel hilft viel – diesem Irrtum verfallen Betriebe beim Erscheinungsbild immer wieder. Das beginnt bei viel zu komplexen Logos, geht weiter bei der viel zu reichhaltigen Verwendung viel zu viel unterschiedlicher Far-

ben und Schriftarten und endet noch längst nicht bei Unterstreichungen, Fettungen, Schattierungen und nur vermeintlich lustigen Zeichnungen. Auch Briefpapiere, die neben unbedingt notwendigen Informationen wie Logo, Adresse, Betriebs- und Kontaktdaten umfangreiche Leistungsbeschreibungen und Hinweise enthalten, führen zum Chaos im Erscheinungsbild.

Weniger ist mehr – das gilt zu 100 Prozent beim Auftritt quer durch alle Werbemedien. Beschränken Sie sich auf genau zwei Schriften – einer Logo- und einer Firmenschrift. Prüfen Sie Ihr Logo auf schnelle Erfassbarkeit und entrümpeln Sie es. Achten Sie darauf, dass sich das Auge auch mal ausruhen kann. Die klare Strukturierung von Text- und Bildinformationen lässt auf einen strukturierten Betrieb schließen.

### FEHLER #6: Anwendungschaos

Das Logo besteht schon viele Jahre, aber der Betrieb hat zugelassen, dass Drucker, Fahrzeugbeschrifteter und Werbegeschkenkhersteller unzählige Varianten des Logos kreiert haben. Diese passen zwar prima zu ihrem jeweiligen Untergrund, doch der Charakter des Markenzeichens – immer gleich aussehend – ist dabei flöten gegangen. Das passiert auch, wenn man es als Unternehmer selbst nicht so genau nimmt. Der Schriftzug des Logos ist zweizeilig angelegt? Auf dem Briefkopf sieht es aber einfach besser aus, wenn es einzeilig gesetzt ist? Der Firmennamen im Logo bleibt gleich, doch mit der Branchenbezeichnung wird variiert, sodass am Ende einmal »Maler Mustermann«, dann »Malermeister Mustermann« oder »Maler-

betrieb Mustermann« herauskommt? Das schwächt die Kraft eines Markenzeichens!

Nur was sich stur in immer gleicher Form wiederholt, prägt sich ein. Halten Sie sich also eisern an die immer gleiche Gestalt Ihres Logos in allen Werbemitteln. Das ist Ihr Markenzeichen, und das ist in Stein gemeißelt!

### FEHLER #7: Öfter mal was Neues

Gegen die Lust auf Innovation ist nichts zu sagen. Doch beim Erscheinungsbild führt falscher Eifer zu weniger Wirksamkeit. Das passiert z. B., wenn man jedes Jahr ein anderes Anzeigenraster verwendet. Mal wird mit dem vertrauenswürdigen Gesicht des Unternehmers geworben, dann mit Fotos witziger Tiere, dann mit reinen Textanzeigen, die eine markige Botschaft hip in Szene setzen. Der Interessent schaut sich das an und fragt sich – falls er überhaupt wiedererkennt, dass sich hinter diesen verschiedenen Werbestilen derselbe Betrieb verbirgt: Ja, was sind diese Maler eigentlich? Zuverlässig, witzig oder sind es Hipster?

Vereinfachen Sie die Dekodierung Ihrer Botschaft. Egal wo: Der Look Ihres Unternehmens, seine Bildsprache, die textliche Ansprache sollte immer einen roten Faden haben. Die Grundwerte Ihres Unternehmens, Ihr Kundenversprechen und der Kommunikationsstil sollten gleich bleiben, solange Sie dieselben Leistungen für dieselben Kunden anbieten. Nur dann wirbt jedes einzelne Werbemittel für Sie, nur dann machen sich Kunden und Interessenten ein konsistentes Bild von Ihnen, und nur dann wirbt Ihr Erscheinungsbild gute Aufträge ein.

Matthias Eigel

Foto: bramgino/Fotolia

## DAS FREUT IHRE KUNDEN

### Verpackung – wirklich so wichtig?

Ja, unbedingt! Das Auge kauft mit. Nicht nur bei Kuchen und Kraftwagen, auch bei Handwerksleistungen. Welche Gefallen Sie Ihren Kunden mit einem Profi-Erscheinungsbild tun?

- Ein **authentisches Erscheinungsbild** macht die **Betriebsqualitäten sichtbar**. So bekommt der Kunde eine Entscheidungshilfe.
- Ein Betrieb, der auf sein Erscheinungsbild achtet, achtet auch Wünsche und Eigentum des Kunden. **Diese Botschaft ist unmittelbar**. Sie sollten sie nutzen.
- Sie verkaufen eine **wertige Leistung**. Ein ebenso wertiges Erscheinungsbild bestätigt den Kunden darin, dass **es sich lohnt**, für Ihre Leistung etwas mehr zu bezahlen.