

report

N° 6 | Kundenmagazin der Stier Communications AG

> **Corporate Identity**

Erfolgreich von Mitbewerbern
abheben

Früh Verpackungstechnik AG

> **Corporate Publishing**

Wie ein Kundenmagazin einen
bleibenden Eindruck hinterlässt

Kaba AG

> **Corporate Branding**

Branding – auch für KMU kein Luxus

ZHW Zürcher Hochschule Winterthur
und Carletto AG





Inhalt

Editorial Von Manuela Stier	3
Corporate Identity – Theorie Wie kann der CI-Prozess wirksam gesteuert werden	4
Corporate Branding – Praxisbeispiel Mireille Troesch, Zürcher Hochschule Winterthur: Branding auch für KMUs kein Luxus	6
Corporate Identity – Referenzprojekt Früh Verpackungstechnik AG: Die Stärken des Unternehmens sichtbar machen Kmunetwork GmbH: Wie ein neues Unternehmen im Markt etabliert wird	8
Corporate Design – Referenzprojekt ALSTOM Power Service: Weltweit einsetzbares Corporate Design Konzept	12
Corporate Communications – Referenzprojekt IE Engineering Group: Kommunikationskonzeptes Fernwärme Schweiz: Neue Identität für umweltfreundliche Energieform	14
Corporate Publishing – Referenzprojekt Kaba AG: Kundenmagazin hinterlässt bleibenden Eindruck	18
Bilddatenbanken / Mediendatenbank Printlink AG: Mehr Effizienz – dank Mediendatenbank	20
Persönlich / Nachrichten Hier berichten wir Ihnen von Trends, neue Mitarbeiter und erfolgreichen Kunden	22
Stier Communications AG Das wichtigste Gut eines Unternehmens ist seine Glaubwürdigkeit.	24

Impressum
Text
Stier Communications AG
Gestaltung
Stier Communications AG
Druck
Linkgroup AG
Auflage
5000 Exemplare

Editorial

Spricht man über Corporate Identity, stolpert man schnell über Fremdwörter, Abkürzungen und viel Fachliteratur. Kein Wunder, denn das Thema ist vielschichtig - und das Thema ist wichtig: Corporate Identity ist einer der zentralen Faktoren für Ihren Unternehmenserfolg.

Corporate Identity (Abkürzung CI) ist das konzeptionelle Dach für verschiedene Teildisziplinen, die zusammen die Identität eines Unternehmens prägen. Wie diese Teildisziplinen zusammenspielen, kann gut am Beispiel Mensch gezeigt werden. Die Art, wie eine Person sich kleidet, was sie sagt und wie sie sich verhält, erzeugt in uns ein ganz bestimmtes Bild. Dabei registrieren unsere Sinnesantennen an der Person sowohl Bewusstes wie Unbewusstes. Passen bestimmte Komponenten irgendwie nicht zusammen, fällt uns ein Widerspruch auf. Das mindert unser Vertrauen in die Person. Unglaubwürdigkeit ist für Menschen wie für ein Unternehmen fatal. Würden Sie einem unglaubwürdigen Fischer die angeblich fangfrische Forelle noch abkaufen?

Eine nachhaltig positive Unternehmensidentität ist niemals Zufall. Corporate Identity muss gezielt gesteuert werden. Denn nur Unternehmen mit einer strategisch verankerten Corporate Identity schaffen nach Innen und Aussen ein Klima der Orientierung und des Vertrauens. Zudem reduziert ein konzeptionell durchdachtes Vorgehen kostspielige «taktische» Einzelmassnahmen. Nicht zu vergessen: Vertrauenswürdige Unternehmen haben qualifiziertere Mitarbeiter und bieten glaubwürdiger Produkte und Dienstleistungen an als Mitbewerber.

*Manuela Stier
Stier Communications AG*

So steuern Sie Ihren Corporate Identity-Prozess



Corporate Identity (CI) ist viel mehr als Logo und Briefpapier. CI umfasst sämtliche Elemente Ihrer Unternehmensidentität. Die Art, wie man am Telefon behandelt wird. Preis und Qualität ihrer Produkte oder Dienstleistungen. Wie zielgruppenkonform Ihre Imagebroschüre strukturiert ist und ob deren Botschaften und Inhalte mit denjenigen der Webseite übereinstimmen. Oder wie Vorgesetzte ihre Mitarbeiter behandeln: CI hat unzählige Facetten, die in ihrer Gesamtheit sowohl nach innen wie auch nach aussen ein spezifisches Bild – das «Image» – produzieren.



Was ist Corporate Identity?

«Corporate Identity» ist Ausdruck für das gezielte Bemühen einer Unternehmensleitung, alle Verhaltensweisen und Kommunikationsleistungen des Unternehmens einem einheitlichen Konzept zu unterstellen. Unter Corporate Identity versteht man daher die strategisch geplante und operativ umgesetzte Selbstdarstellung eines Unternehmens. Diese Darstellung wirkt sowohl ins Unternehmen hinein wie auch nach aussen auf alle externen Ziel- und Dialoggruppen.

Corporate Identity ist ein Prozess

Ziele systematisch betriebener CI können sein:

- Alle Kommunikationsinstrumente sowie alle handelnden Personen sind in einem einheitlichen Rahmen nach innen und aussen dargestellt.
- Die Selbstdarstellung Ihres Unternehmens deckt sich mit dem Verhalten Ihrer Mitarbeiter und seiner internen Kultur
- Die Grundsätze der Unternehmenspolitik entsprechen Ihrer Kommunikationspolitik und dem äusseren Erscheinungsbild.

Ein Corporate Identity-Konzept baut auf vier Säulen auf: Die Corporate Culture beschreibt das Verhalten und Verhältnis der Mitarbeiter und Führungskräfte; Corporate Branding umfasst die Marken- und Produktkommunikation. Wie ein Unternehmen gegen innen und aussen kommuniziert, ist Corporate Communication, und das Corporate Design schliesslich regelt den visuellen Auftritt des Unternehmens und der Marken.

Analyse und Strategieentwicklung

Analysieren Sie als erstes die externe und interne Sicht auf Ihr Unternehmen. Sammeln Sie Informationen über den Markt, über Mitbewerber, Produkte, Ihr Unternehmen und über alle Dialoggruppen. Seien Sie ehrlich, gründlich und führen Sie wenn nötig Marktforschungen durch. Verdichten Sie zum Schluss alle Informationen. Die so erarbeiteten Erkenntnisse bilden die Grundlage für Ihre CI-Strategie.

Strategieentwicklung

Jetzt ist der Zeitpunkt, um die Vision und Mission Ihres Unternehmens zu formulieren und die Markenstrategie Ihrer Produkte oder Dienstleistungen auszuarbeiten. Versuchen Sie, eine möglichst eigenständige Position innerhalb Ihres Marktes zu besetzen. Denn nur eine klare, unverwechselbare Identität gibt Ihrem Unternehmen und den Marken den Charakter, mit dem Sie sich nach aussen in der Masse profilieren. Und nach innen gerichtet ermöglicht Ihre Positionierung ein hohes Mass an Identifikation und Motivation.

Corporate Communication – Widerspruchsfrei kommunizieren

Die Einheit in der Kommunikation von Ihrem Unternehmen wird umso prägnanter wahrgenommen, je geschlossener die unterschiedlichen Botschaften über das Unternehmen formuliert und gestaltet sind. Damit die Corporate Identity Ihres Unternehmens also möglichst widerspruchsfrei nach innen und aussen transportiert wird, erarbeiten Sie zunächst ein Kommunikationskonzept. Darin formulieren Sie für jede Zielgruppe klare Botschaften und adaptieren diese auf alle Kommunikationsinstrumente.

Corporate Design – das Erscheinungsbild festlegen

Ausgehend von den im Kommunikationskonzept formulierten Botschaften erarbeiten Sie als nächstes die Basis für den visuelle Auftritt Ihres Unternehmens und Ihrer Marken. Dieses grundlegende Gestaltungskonzept wird das Fundament Ihres Erscheinungsbildes. Sie definieren darin Basismassnahmen wie Logo, Schrift, Farben, Formen, Bildwelten und weitere Gestaltungsprinzipien. Dieses Vorgehen hat einen grossen Vorteil: Meist macht aus finanziellen oder terminlichen Gründen eine gestaffelte Umsetzung Sinn. Doch ob Webseite, Imagebroschüre oder Display: Die Spielregeln der Gestaltung sind nun definiert und für alle Beteiligten nachvollziehbar.

Konsequente Umsetzung und Kontrolle

Wie erfolgreich Ihr CI-Prozess ist, hängt davon ab, wie gut sie innerhalb und ausserhalb des Unternehmens sicht- und spürbar wird und wie ernst eine solche Identitätsbildung im Unternehmen vorangetrieben wird. Antizipieren Sie Widerstände gegenüber dem neuen CI. Zeigen Sie den Nutzen des neuen CI auf und erleichtern Sie den Übergang mit internen Workshops, Schulungen und Hilfsinstrumenten, welche die Anwendung der neuer Richtlinien erleichtern. Ebenso wichtig ist die konsequente Einführung neuer Mitarbeiter und externer Dienstleister in das CI.

Monitoring

Zum CI-Prozess gehört auch die Kontrolle. Ein Monitoring hilft, die Umsetzungsqualität und die Akzeptanz des neuen CI systematisch zu erfassen und zu verbessern.

Die Überprüfung und Justierung der strategischen Parameter des Unternehmens und seiner Marken ist ein ständig wiederkehrender Prozess und endet nie. Weiterführende CD-Anpassungen müssen aber immer von einer zentralen Stelle vorgenommen werden.

Branding auch für KMUs kein Luxus



«Branding? Zu teuer! Nur für Grossunternehmen?»

Das Zentrum für Marketing Management (ZMM) der School of Management der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHAW) ist darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrung rund ums Marketing eng miteinander zu verknüpfen. Das ZMM deckt das aktuelle Spektrum des modernen Marketings in Aus- und Weiterbildung, Forschung und Entwicklung sowie Beratung und Dienstleistung ab. Das breite und kundengerechte Serviceangebot umfasst alle Arten von Marktforschung und Bearbeitung von strategischen und operativen Fragestellungen.

Mireille Troesch-Jacot, Leiterin ZMM

Carletto AG, Wädenswil

Die Wädenswiler Firma spielt als Distributor namhafter Marken wie HABA, AMIGO, WIZARDS OF THE COAST usw. innerhalb des Schweizer Spielwarenmarktes eine bedeutende Rolle. Die Carletto AG wurde 1986 durch Helmut und Peter Gygax gegründet. Die frühe Spezialisierung auf europäische Produkte mit hohem Spielwert, hervorragender Qualität und gutem Preis/Leistungsverhältnis hat den Erfolg der Unternehmung bis heute gesichert. Aus dem 2 Mann-Betrieb ist einer der führenden Anbieter im Markt mit über 20 Mitarbeiter/innen geworden.

Benno Gregori, Funktion

Treffen diese Aussagen zu? Fakt ist: **In der globalisierten Wirtschaft kann die Marke zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal für den Kunden werden. Diese Entwicklung gilt sowohl für eine Business-to-Business Firma wie auch für Unternehmen, die sich direkt an den Endkunden richten. Der Aufbau einer starken Markenpersönlichkeit ist also kein Luxusvorhaben, sondern unverzichtbarer Bestandteil der Unternehmensleistung. Für Gross- wie auch für Kleinunternehmen.**



Als Hauptargument gegen eine kontinuierliche Markenbetreuung nennen Unternehmer häufig die Unsicherheit, ob gesteckte Budget- und Terminvorgaben auch wirklich eingehalten werden können. Dass diese Vorsicht unbegründet ist, zeigt das Beispiel der Firma Carletto AG: Der Markenprozess wurde intern mit einem minimalen Kostendach angestossen und von der Geschäftsleitung mitgetragen. Dank dieses Vorgehens verkürzte sich die Analysephase des Desk Research markant. Rasch konzentrierte sich Carletto AG auf den Aufbau ihrer Markenplattform, in welcher sie das Selbstverständnis der Firma definierte. Diese Werte bilden den Grundstein für die Positionierung der Markenpersönlichkeit.

Unternehmenswerte als Identitätsfaktor

Um den in der Markenplattform definierten Werten Leben einzuhauchen, führte Carletto AG als ersten Schritt einen moderierten Workshop mit sämtlichen Mitarbeitern durch. In Gruppenarbeit suchten die Teilnehmenden Antworten auf Fragen wie: Was ist unsere Firma? Welches sind unsere Ziele? Wie können diese erreicht werden? Oder einfach: Wer sind wir?

Um einen möglichst breit gefächerten Katalog zu erarbeiten, wurden hierarchie- und funktionübergreifende Gruppen gebildet.

Der Workshop zeigte, dass ein Markenbildungsprozess durchaus unangenehme Fragen aufwerfen kann. Denn bei der Markenbildung geht es auch darum, sich von überholten Bildern zu lösen. Dies kann schmerzhaft sein. Doch ist dies notwendig, um den inneren Kern einer Marke freizulegen. Die Fixierung auf das Bestehende löste der Moderator, indem er zur Hilfestellung Assoziationsebenen einbrachte. Wie sich die Haltung jedes Einzelnen veränderte, zeigte sich an der genannten Wertetypologien: Waren diese zu Beginn des Workshops eher sachlicher Natur, änderten sie sich im Laufe des Findungsvorgangs zu immer emotionaleren Begriffen. Stand am Anfang vor allem der praktische Nutzen des Wertesystems für die tägliche Arbeit im Vordergrund so wechselte die Perspektive immer mehr zu einer ganzheitlichen Betrachtung. Nicht die tägliche Arbeit sondern die Firma als Mikrokosmos rückte ins Blickfeld.

Mit dem Resultat der Auseinandersetzung – der Übereinstimmung des Fremd- mit dem Eigenbild – ist Carletto AG sehr zufrieden. Das Fundament der angestrebten Markenarbeit war nun gelegt.

Neues Wir-Gefühl als Basis der Marke

Die gemeinsam erschaffene Identität eröffnete Carletto AG neue Perspektiven: Im neuen Wir-Gefühl schwang beispielsweise die Freude des Einzelnen mit, etwas bewirken zu können. Bei den Mitarbeitenden war die Bereitschaft zum Mitarbeiten und Mitgestalten im Laufe des Prozesses klar gewachsen.

Die im Workshop gesammelten Werte ordnete die Carletto AG den Begriffen «sachlich – emotional» und «generisch – differenziert» zu. Daraus löste das Unternehmen seine drei Kernwerte: Stark. Echt. Vif. Sie bilden nun das Grundgerüst der Markenplattform.

Der Markenbildungsprozess war für die Carletto AG viel mehr als blosse Fingerübung. Sie wurde richtigerweise als Unternehmensaufgabe mit strategischer Bedeutung verstanden. Weitere Beispiele von Schweizer KMU, die ihre Marke als Differenzierungsmerkmal nutzen, sind leicht zu finden: Vitra, Phonak, Ruckstuhl, DT Swiss, Ricola, Kambly etc.

Branding, ein Luxus? Nur kein Branding kann teuer zu stehen kommen!



Die Stärken des Unternehmens sichtbar machen

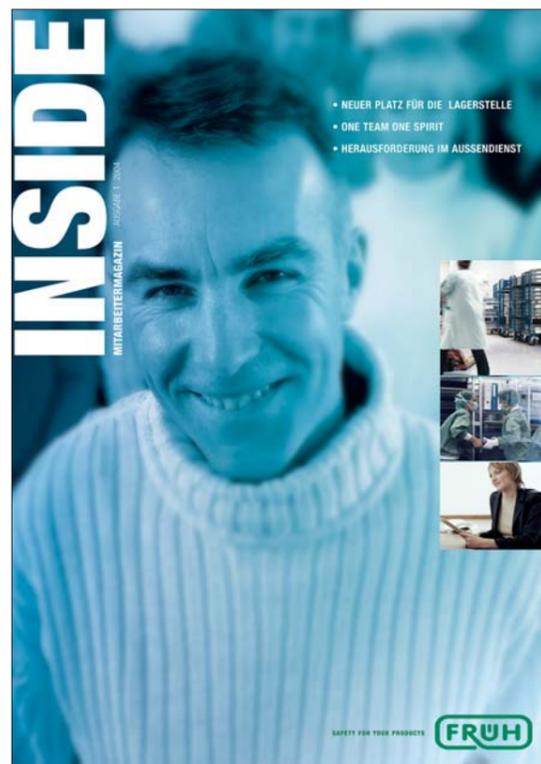


Flexible Umsetzung dank modularem Vorgehen



Die neue Corporate Identity der Früh Verpackungstechnik AG unterstreicht die Kompetenzen Qualität, Reinheit und Zuverlässigkeit und setzt den Menschen ins Zentrum der Kommunikation. Damit hebt sich das Unternehmen von ihren Mitbewerbern klar ab. Dank des konzeptionellen Vorgehens kann Früh Verpackungstechnik AG nun alle geplanten Massnahmen zeitlich flexibel realisieren. Dank der klaren Vorgaben ist es dem Unternehmen überdies jederzeit möglich, weitere zusätzliche Instrumente in ihre Kommunikation einzubauen.

Am Anfang stand der Wunsch nach einer neuen Webseite. Doch die Früh Verpackungstechnik AG präsentierte sich auch in anderen Kommunikationsmitteln klar unter dem Wert ihrer aktuellen Marktstellung. Statt in ein isoliertes Instrument investierte das Unternehmen deshalb in ein umfassendes Corporate Identity-Konzept. Mit Erfolg: Mit der neuen Unternehmensidentität hebt sich Früh Verpackungstechnik AG klar von den Mitbewerbern ab.

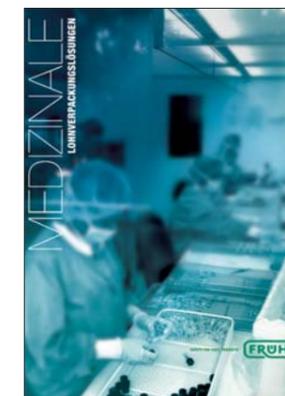


Umfassende Unternehmensanalyse als Grundlage

Bei der Qualität kennt die Früh Verpackungstechnik AG keine Kompromisse. Aus diesem Grund vertrauen ihr die Kunden auch ihr Wertvollstes an: Ihre Produkte. Geschäftsführer Hans Peter Früh: «Unser Unternehmen ist bei unseren Kunden gut positioniert und das Produktportfolio stimmt. Doch mit den Jahren ist die Diskrepanz zwischen der Innen- und der Aussenwahrnehmung unserer Firma zusehends grösser geworden.» Die Unternehmensanalyse untermauerte diesen Eindruck. Wichtige Firmenwerte, beispielsweise die hohe Beratungskompetenz, waren bis anhin klar zu wenig umfassend kommuniziert worden. Die neue CI- Strategie gewichtet daher den «Faktor Mensch» stärker. Zudem unterstreicht Früh Verpackungstechnik AG die Schlüsselkompetenzen Qualität, Reinheit und Zuverlässigkeit, was dem Unternehmen eine eigenständige Positionierung verschafft.

Strategisches Konzept garantiert modulare Umsetzung der Instrumente

Das Kommunikationskonzept und die entsprechenden visuellen Gestaltungsvorgaben setzen die Richtlinien, wie die strategischen Vorgaben künftig in den einzelnen Instrumenten umgesetzt werden. Damit der Bruch mit dem vorherigen Auftritt nicht zu gross würde, verwendet Früh Verpackungstechnik AG weiterhin das herkömmliche Logo und die bestehenden Hausfarben. Neue Schlüsselbilder, neue Schriften und ein überarbeitetes Wording setzen aber an den richtigen Stellen starke Akzente. Dank der klaren Vorgaben ist Früh Verpackungstechnik AG nun flexibel, wann welche Kommunikationsinstrumente umgesetzt werden sollen und welche Grundbotschaften diese übermitteln müssen.



Wie ein neues Unternehmen im Markt etabliert wird



Klare Positionierung dank starkem Brand

Das neu gegründete Unternehmen Kmunetwork GmbH ist im KMU-Umfeld innert weniger Monate zu einer bekannten Wissens- und Kommunikationsplattform für Unternehmerinnen und Unternehmer geworden. Das durchdachte Corporate Identity-Konzept hat wesentlich zum Erfolg beigetragen.

Die Ganzjahresplattform hat ein klares Ziel: Sie will Schweizer KMU praxisnahes Wissen vermitteln und auf aktive Weise Persönlichkeiten und Unternehmen vernetzen. Dass kmunetwork.ch in allen Kommunikationsinstrumenten unverkennbar positioniert ist und seine Leistungen eindeutig kommuniziert, ist kein Zufall. Sondern das Resultat eines systematisch aufgebauten Corporate Identity-Konzeptes.



Kmunetwork.ch trifft den Nerv vieler Unternehmerinnen und Unternehmen in ihrer Suche nach praxisnahe Wissen und Networking. Kein Wunder. Vor der Gründung des Unternehmens wurde das Businessmodell und das Potential von kmunetwork.ch in einer Marktanalyse auf Herz und Nieren geprüft.

Die in der Analyse gewonnen Erkenntnisse bildeten auch die Grundlage des CI-Konzeptes. Die Strategie war, kmunetwork.ch in kürzester Zeit zu einem eigenständigen und starken Brand zu machen. Denn nur durch eine klare Positionierung kann schnell ein hoher Bekanntheitsgrad erreicht werden. Kmunetwork.ch wurde daher als Dachmarke inszeniert, unter welcher alle Leistungen des Unternehmens wie Foren, Publikationen, interaktive Webseite stattfinden.

Kommunikationsoffensive steigert Bekanntheit

Die einprägsame Positionierung zeigt sich im Kommunikations- und Gestaltungskonzept: Das Logo, die warmen Farben und die Schlüsselbilder erregen Aufsehen. Präzise Textbotschaften zeigen auf, welche Leistungen kmunetwork.ch erbringt und welcher Nutzen daraus für den Unternehmer entsteht. Aufbauend auf dem Kommunikations- und Gestaltungskonzept konnten innert kürzester Zeit zahlreiche Kommunikationsinstrumente umgesetzt werden: Webseite, Powerpoint-Präsentationen, Einladungen, Inserate, eine Fachpublikation und so weiter.

Gezielte Pressearbeit – Multiplikator für die Botschaft

Als sehr effektiv erwies sich die Pressemappe, verschickt an sorgfältig auserlesene Redaktoren aus Wirtschaftsmedien und der Fachpresse. Diese schreiben in Interviews und Berichten positiv über kmunetwork.ch und unterstützen zum Teil die Ganzjahresplattform mittels Medienpartnerschaften. Der gewonnene Bekanntheitsgrad ist durchaus messbar: Die Webseite www.kmunetwork.ch beispielsweise besuchten nur wenige Wochen nach der Aufschaltung hunderte von Interessenten pro Monat. Um diese auch langfristig attraktiv zu halten, wird das Portal um einen Wissensbereich ergänzt, der durch renommierte Fachbeiräte aus Marketing, Kommunikation, Versicherung usw. qualitativ geprüft und mit neuem Praxiswissen ergänzt wird.



Weltweit einsetzbares Corporate Design Konzept



Hohe Akzeptanz dank einfachem Handling

Der ALSTOM Power Service Sektor ist sehr erfolgreich im Bereich «Kundenservice» tätig. Der visuelle Auftritt verbindet die Service- und Technologiekompetenz des Konzerns mit dem Menschen – des zentralen Faktors im Kundenservice.

Das neue CD berücksichtigt selbstverständlich die übergeordneten Design-Richtlinien des französischen ALSTOM Konzerns.

In dem neuen Auftritt stellt der weltweit tätige ALSTOM Power Service den Menschen ins Zentrum und grenzt sich so erfolgreich gegenüber anderen Mitbewerbern ab. Das «ALSTOM Power Service Visual Identity Manual» enthält benutzerfreundliche Richtlinien und Anwendungsvorlagen, das bei internen Mitarbeitenden und externen Agenturen weltweit ein konsistentes Corporate Design sicherstellt.

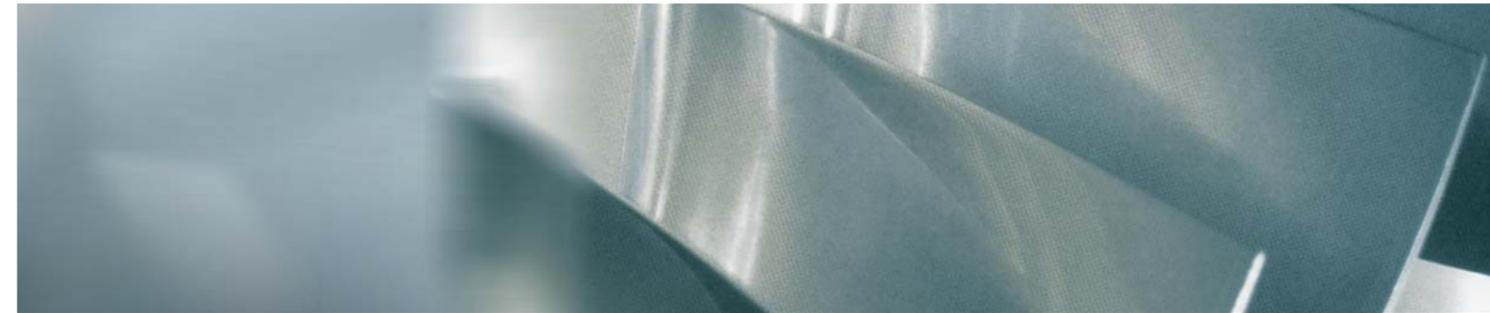
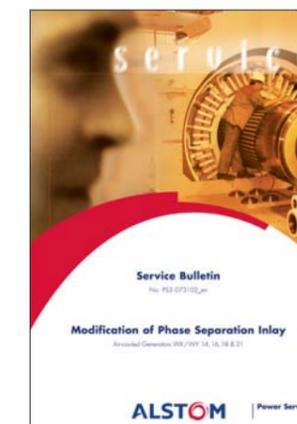
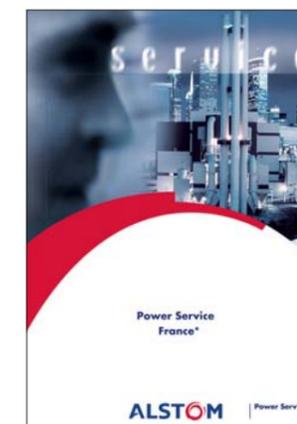
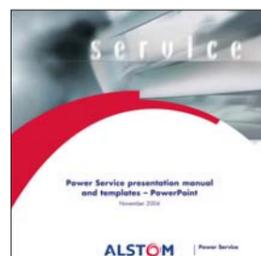
Ein neues Corporate Design für ein weltweit tätiges Unternehmen zu schaffen erfordert grosse konzeptionelle Vorarbeit. Denn Ebenso wichtig wie der eigentliche kreative Akt des Re-Designs ist, dass der neue visuelle Auftritt von internen wie auch externen Agenturen weltweit CD-konform umgesetzt werden kann. Die Analyse sämtlicher bestehender und geplanter Kommunikationsinstrumente – Imagebroschüre, Messestand, Technical Papers, Powerpoint und viele mehr – ergab, dass die ALSTOM Power Service die Inhalte vieler Mittel selbst erstellen und verändern wollte. Mit einem durchdachten Struktur- und Farbkonzept einerseits und mit fixen und variablen Gestaltungselementen sowie Schlüsselbildern andererseits konnte diesem Wunsch nach Autonomie entsprochen werden. Die Masken der Dokumente sind nun teilweise so ausgestaltet, dass Mitarbeitende die Inhalte mit eigenständig erstellen und verändern können.

Einheitliche PowerPoint Präsentationen wirken überzeugend

Die hohe Autonomie der Mitarbeitenden – immerhin rund 17000 Menschen – in der Gestaltung der PowerPoint-Dokumente birgt die Gefahr der Verwässerung des Corporate Designs. Zahlreiche Anwendungsmuster erleichtern jedoch den Mitarbeitenden die Umsetzung des CDs. Für Powerpoint-Präsentationen steht ein elektronisches Handbuch mit «Muster»-Folien und allen notwendigen Voreinstellungen für Schriften, Farben und Grafiken zur Verfügung.

Interne Schulung und Vorleben

Durch die zahlreichen Hilfestellungen inklusive Trainingsangebot akzeptierten die Mitarbeitenden den neuen visuellen Auftritt schnell. Das Ziel, die Wiedererkennbarkeit des Power Service der ALSTOM an internen und externen Veranstaltungen nachhaltig zu erhöhen, wurde klar erreicht.





Widerspruchsfreier Unternehmensauftritt

Hohe Identifikation dank rotem Faden



Das neue Kommunikations- und Gestaltungskonzept setzt klare Regeln und definiert genau aufeinander abgestimmte Botschaften für die einzelnen Unternehmen der IE Engineering Group. Dies ermöglicht eine widerspruchsfreie Zielgruppenansprache, senkt Kosten und erhöht die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen.

Im einem Management-Buyout (MBO) übernahmen die 50 Mitarbeitenden der IE Engineering Group sämtliche Beteiligungen an ihrem Unternehmen. Die neue Unternehmensführung formulierte darauf hin die Unternehmensstrategie teilweise um, setzte ein Leitbild auf und entwickelte ein neues Kommunikationskonzept. Jacqueline Uehlinger, Marketing/PR-Assistentin IE Engineering Group, im Gespräch über die Vorteile integrierter Kommunikation.

Stier Report: Frau Uehlinger, wenn Mitarbeitende zu Mitbesitzern werden, verändert sich dadurch auch ihre Beziehung zum Unternehmen. Inwiefern hat dies zu einem Kulturwechsel bei der IE Gruppe geführt?

Jacqueline Uehlinger: Es ist deutlich geworden, dass sich die Mitarbeitenden stärker mit der Geschäftsidee identifizieren. Als wir – als eine der ersten Massnahmen nach dem MBO – ein Leitbild formulierten, wurden deshalb die Mitarbeiter in den Prozess mit eingebunden. Wir haben so erreicht, dass der Zusammenhalt der drei Standorte Zürich, Genf und München gestärkt wurde. Die neue Kultur und unsere entschlackte Organisationsstruktur waren auch der Auslöser, dass wir das bestehende Kommunikationskonzept überarbeiteten. Wir wollten dem neuen Wind in unserem Unternehmen Rechnung tragen. Und bei den bisherigen Tools war nach so vielen Jahren auch die einheitliche Linie nicht mehr schlüssig erkennbar.

Welche Kommunikationsinstrumente setzten Sie als Erstes um?

Priorität hatten Tools, die wir für die Akquisition einsetzen konnten, also die fünf branchenspezifischen Broschüren unserer Bereiche sowie die modular aufgebaute Powerpoint-Präsentationen. Dabei zeigte sich der grosse Vorteil des konzeptionellen Vordenkens: Wir wussten, welche Grundbotschaften die IE Engineering Group und welche unsere einzelnen Unternehmen kommunizieren wollen. Mit diesem modularen Vorgehen haben wir Zeit und Geld gespart. Und das Ganze ist so aufgebaut, dass wir die Inhalte autonom ergänzen können. Auf dieser Arbeit aufbauend realisierten wir gemeinsam mit der Stier Communications AG sukzessive alle weiteren Kommunikationstools.

Welchen Nutzen ziehen Sie aus Ihrem neuen Unternehmensauftritt?

Der neue Auftritt widerspiegelt unsere Unternehmenskultur maximal. Aufgrund externer Feedbacks wissen wir, dass der neue Auftritt als frisch und modern wahrgenommen wird. Da wir wirklich integriert kommunizieren, ist der Auftritt aller Standorte einheitlich, alle Tools haben einen gemeinsamen roten Faden, der Absender ist klar erkennbar. Die IE Engineering Group und Stier Communications AG sind ein eingespieltes Team geworden. Wir sprechen eine gemeinsame – durchaus offene und kritische – Sprache.



Welche Schritte unternahmen Sie, um die Umsetzung Ihrer Kommunikationsmassnahmen voranzutreiben?

Die Stier Communications AG definierte im Kommunikationskonzept Botschaften, Tonalität und Bildsprache für alle Zielgruppen, Unternehmensbereiche und Instrumente. Dieses strategischen Vorgehen deckt sich übrigens mit der Art und Weise, wie wir selbst mit unseren Kunden zusammenarbeiten: Auch die IE Gruppe plant bei einem Industrie-bauvorhaben immer von innen nach aussen.





Neue Identität für eine umweltfreundliche Energieform

Starker Marktauftritt dank gemeinsamer Dachmarke

Mit der prägnanten Dachmarkenstrategie bündelt der Verband Fernwärme Schweiz die Stimmen seiner Mitglieder. Die Position der Fernwärme ist dadurch massiv gestärkt worden.

Die neue Dachmarke vereinheitlicht die Kommunikationsanstrengungen des Verbandes Fernwärme Schweiz und schafft eine gemeinsame Identität für alle Mitglieder. Ein umfassendes Corporate Design Manual gewährleistet diesen einheitlichen Auftritt und beinhaltet digitale Templates für diverse Kommunikationsmassnahmen.

Rund 1.5% der Schweizer Energie wird durch Fernwärme erzeugt. Geht es nach dem Willen von Walter Böhlen, Geschäftsleiter des Verbandes Fernwärme Schweiz, muss sich dieser Wert massiv erhöhen. «Es ist die Aufgabe des Verbandes, dafür zu sorgen, dass die regionalen Mitglieder besser gehört werden. Denn diese sind für die regionale Vermarktung zuständig.»

Die Marktanalyse zeigte, dass der Verband einen geringen Bekanntheitsgrad aufwies und die Fernwärme als Energieform nicht einheitlich und griffig positioniert war. Die neu geschaffene Dachmarke korrigierte diese Schwächen: Als «Komfort-Energie» inszeniert, wurde sie zum allgemein akzeptierten Erkennungsmerkmal und trug wesentlich zum höheren Bekanntheitsgrad sowohl des Verbands wie der Fernwärme bei.



Marketingtools für die Mitglieder

Ein weiterer Vorteil: Die neue Dachmarke stiftet bei den regionalen Verbandsmitgliedern eine neue Qualität der Identität. Diese bauen die übergeordnete Marke nun konsequent in ihre Marktbearbeitung ein und bewirken so, dass die markante Positionierung der Fernwärme in den Energiemarkt und ins öffentliche Bewusstsein getragen wird.

Als zusätzliche Hilfeleistung schuf der Dachverband für seine Mitglieder zahlreiche Kommunikationsinstrumente, die in elektronischer Form bestellen können. Nebst Argumentarien, Info-Broschüren, Powerpoint-Vorträgen und Messedisplays bietet der Dachverband auch Webbanner, Newsletter, Imageinserate und Musterverträge an. Sämtliche Tools sind mit dem Logo des Dachverbandes versehen und können vom Mitglied individuell mit Ihrem eigenen Logo ergänzt werden.





Kundenmagazin hinterlässt bleibenden Eindruck

Höhere Kundenbindung dank erlebbarer Kompetenz

Im vollständig überarbeiteten Kundenmagazin «Kaba news» stellt Kaba AG nicht mehr ihre Produkte, sondern die damit geschaffenen Kundenlösungen in den Vordergrund. Der neue Themenmix aus Praxisberichten und redaktionell aufbereiteten Unternehmensinformationen festigt bei der Leserschaft das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit der Kaba AG.

Ob Messeturm Basel, TV-Station oder Privatspital: Die Liste der Unternehmen, die den Sicherheitslösungen der Kaba AG vertrauen, ist lang und prominent. In ihren Corporate Publishing-Instrumenten zeigt Kaba AG nun auf, wie sie die hohen Ansprüche ihrer Referenzkunden erfüllt. Damit dokumentiert sie nicht nur ihre Kompetenz, sondern erhöht auch die Kundenbindung und die Wahrscheinlichkeit der Neukundengewinnung.

Gut gemachte Kundenmagazine werden gerne gelesen – so auch das «Kaba news». Der gekonnte Mix aus Unterhaltung und Information, die ansprechenden Bilder und die gewinnende Aufmachung lassen keinen Zweifel daran, dass Kaba AG der Leserschaft für dessen Aufmerksamkeit einen attraktiven Gegenwert bieten will.

Mit ihren Corporate Publishing Massnahmen verfolgt die Kaba AG klare Ziele. Die Wertigkeit der Publikation dokumentiert den Qualitätsanspruch, den das Unternehmen an sich und ihre Lösungen stellt. Zudem ermöglicht das Kundenmagazin der Kaba AG, ihre Zielgruppen direkt und in der richtigen Tonalität anzusprechen. Diese kontinuierliche und widerspruchsfreie Information schafft Sicherheit und Vertrauen bei der Leserschaft und somit ideale Bedingungen für die Kundenbindung und Neukundengewinnung.



Mittels Roadshow Lösungen am Objekt zeigen

Mit «kaba on tour» baut Kaba AG die Idee, statt isolierter Produkte den Nutzen ganzheitlicher Kundenlösung aufzuzeigen, weiter aus. Im Rahmen einer Roadshow erhält der potentielle Kunde Einblick in das Sicherheitsdispositiv prominenter Referenzprojekte wie Emmi, UNIQUE Flughafen AG oder Télévision Suisse Romande TSR. Damit werden die Inhalte des Kundenmagazins auch in der Realität greif- und erfahrbar.



MUTTERPROBLEME	MILIEUSAMMETER
MOBILER SCHUTZ – MOBILE SICHERHEIT	INTERNATIONALE HYGIENE-STANDARDS
<p>Mittwoch, 16. März, 13:30–17:00 Uhr</p> <p>MOWAG veranstaltet am Standort Krautwägen ein Seminar über die Herausforderungen und Möglichkeiten bei einer Fahrzeugflotten- und MPO- und MPO-Flotten für hohe Schutz und große Flexibilität. Erleben Sie, wie die Kaba AG die besten Schutzmaßnahmen der MOWAG mit einem flexiblen Schutzkonzept vereint.</p> <p>Programme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop: MOWAG Green • Besuch: Das Fraunhoferlabor der MOWAG • Diskussion: Zur Mobile, Lärm, Lagerhaltung • Besichtigung des MOWAG, Anfahrtsplanungen • Präsentation der MOWAG • Agnes und Tab <p>MOWAG Green Lindendrainage 12 8000 Krautwägen</p>	<p>Mittwoch, 23. März, 8:30–11:30 Uhr</p> <p>Stellen Sie sich die ideale Lösung vor: Ein Seminar über die Herausforderungen und Möglichkeiten bei der Produktion für eine internationale Mobilität. Erleben Sie, wie die Kaba AG diese Herausforderungen mit einem flexiblen Schutzkonzept vereint.</p> <p>Programme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop: Emmi AG, Alexia Krüger • Lehr Logen und Besichtigung • Besuch: Internationale Hygiene Standards • Diskussion: Zur Mobile, Lärm, Lagerhaltung • Präsentation der MOWAG, Anfahrtsplanungen • Präsentation der Produktion • Agnes und Tab <p>Emmi AG Helmwegstrasse 12 8000 Lachen</p>

Mit Meinungsumfrage die Akzeptanz messen

Wird das Kundenmagazin «Kaba news» überhaupt gelesen? Welche Inhalte gefallen besonders? Welchen Nutzen zieht die Leserschaft aus den dargestellten Lösungen? Mit einer Meinungsumfrage finden sich leicht Antworten auf solche Fragen. Auch Kaba AG führt eine solche periodisch durch. Die Ergebnisse lassen sich sehen:

Mehrfachleser

Das Kundenmagazin wird durchschnittlich von 4.46 Personen gelesen. Ein sehr hoher Wert, der darauf schliessen lässt, dass das «Kaba news» offen aufliegt und gerne gelesen wird.

Welche Inhalte interessieren?

97% der Leserschaft interessieren sich für Produktneuheiten, fast ebenso viele (93%) für die aufgezeigten Kundenlösungen. Der Inhaltsmix scheint also zu stimmen.

Allgemeine Bewertung

45% der Leser finden die Texte sehr gut geschrieben, 52% mehrheitlich verständlich. Obschon die Zustimmungsrate also 97% beträgt, besteht ein Optimierungspotential bei der Textqualität. Rund 93% finden übrigens, dass die Bilder neugierig machen auf den Text.

Nutzen

78% der Befragten sagen aus, dass vor allem die Produktneuheiten einen hohen Mehrwert bringen. Und besonders erfreulich: 10% der Leser bewahren das Kundenmagazin der Kaba AG auf.

Per Mausklick jederzeit Zugriff auf alle Medien



Mehr Effizient dank Mediendatenbank

Die Linkgroup ist eine unabhängige, inhabergeführte Organisation. Sie ist Realisationspartner und Dienstleister für gedruckte und elektronische Medien sowie Lösungsanbieter für spezifische Kommunikationsbedürfnisse. Dank konsequentem Ausbau der elektronischen Medien und der Anwendung aktuellster Technologien entwickelt sie laufend neue Dienstleistungen. Druckerzeugnisse und Internetanwendungen werden als Ganzes verstanden. Die Leistungen werden in vier spezialisierten Produktionsunits erbracht: Visiolink: Premedia und Prepress
Iconlink: Electronic Media
Dokulink: Digitaldruck
Printlink: Qualitätsoffsetdruck

Christian Frey
www.linkgroup.ch

Eine Mediendatenbank schafft Ordnung. Indem alle verfügbaren und eingelagerten Objekte in zweidimensionaler Form erfasst werden, erhöht Sie die Effizienz bei allen Schritten des Realisationsprozesses. Sei es, dass der CEO für eine PowerPoint-Präsentation schnell und mediengerecht ein spezifisches Bild benötigt oder die Werbeagentur bei der Realisation einer Drucksache nach den aktuellsten Produktaufnahmen verlangt: Eine moderne Mediendatenbank sichert eine schnell und flexible Zustellung des gewünschten Objekts.

Vorteile in Kürze

- Zentrale Organisation und Speicherung aller Medienobjekte (Bild, Logo, Video etc.)
- Benutzerfreundlicher Zugang via Standard-Browser – global rund und die Uhr
- Online-Administration und Benutzerverwaltung
- Webbasierte Rechercheplattform mit umfangreichen Suchfunktionen
- Shopsystem- und Download-Funktionalität – keine zeitintensive Suche nach Medienobjekten
- Zielgruppengerechte Bereitstellung von Mediendaten
- Einfache grafische Anpassung des Grundlayouts gemäss Kunden-CD / CI
- Integration in bestehende Systeme (SAP etc.) und Optimierung von Realisationsprozessen
- Crossmedialer Einsatz für Drucksachen und elektronische Medien
- Mehrfachnutzung statt Neukreation: Einmaligen Erstellungskosten stehen unbegrenzten Vermarktungsmöglichkeiten gegenüber

©Lufthansa



©Unaxis



Einfache Integration von Objekten

- Zentrale Speicherung aller Medienobjekte: Text, Bild, Grafik, Sound, Video, Animation
- Einfache Datenübernahme via Upload und Web-Frontend

Prozessoptimierung

- Shopsystem und Download-Funktionalität mit Konvertierung in gewünschte Formate
- Automatische Dateikonvertierung für multimediales Publishing.
- Module zur Optimierung des Workflows für Publishing und Prepress

Mediendatenbank-Lösung

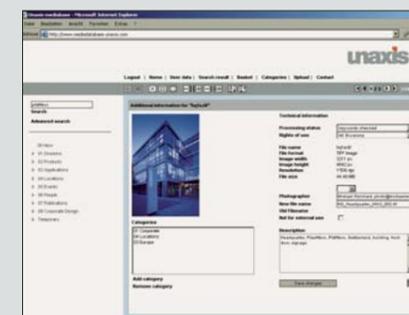
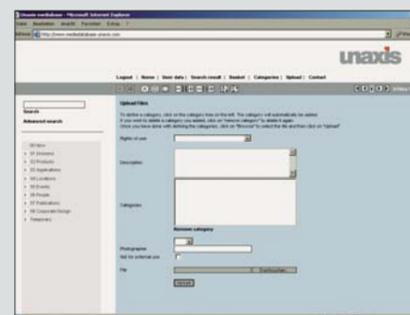
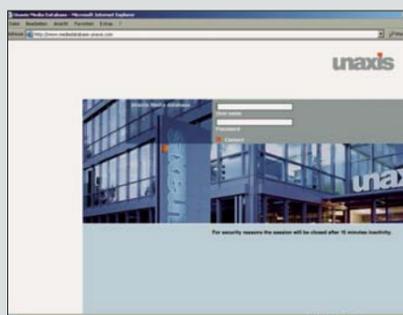
Das Produkt der Linkgroup in Zürich erfüllt höchste Anforderungen an moderne Medien-Datenbanklösungen, das beweisen die realisierten Lösungen für Lufthansa und Unaxis. Das System basiert auf Cumulus von Canto mit den Optionen WebPublisher und URL AssetStore. Gegenüber dieser Basisversion verfügt die Linkgroup-Mediendatenbank über zahlreiche Erweiterungen im Bereich Ergonomie, Adressverwaltung, Order-Management, Benutzerverwaltung sowie Protokollierung.

Die Mediendatenbank der Linkgroup kann für jeden Kunden an seinen individuellen Corporate Design angepasst werden. Sie ermöglicht unterschiedlichsten Nutzern einen zielgruppenspezifischen Zugang, sei er Administrator, interner User oder externer Anwender.

Bilder suchen mit Standard-Browser

Sucht ein Anwender beispielsweise ein Bild, stehen ihm drei Suchvarianten zur Verfügung: Hierarchische Suche, Volltextsuche und kombinierte Suche. Die Anzeige der Suchergebnisse erfolgt schliesslich mit Miniaturen, Datensatzname und zusätzlichen Informationsfeldern.

Über einen Warenkorb werden die Daten bereitgestellt oder als ZIP-File direkt heruntergeladen. Eine spezielle Funktion ermöglicht die automatische Konvertierung in unterschiedliche Datenformate je nach Verwendungszweck für Print, Online oder Office.



Neuigkeiten und Reaktionen



Erfolgreiches Netzwerk: Robert Schneider, CEO Brugg Rohrsystem

«Mit kmunetwork.ch ist ein neuartiger und unkonventioneller Ort der Vernetzung und des Lernens entstanden. Unternehmer sollen auf einer übergeordneten Ebene gegenseitig Kompetenzen und Erfahrungen austauschen und ein Netzwerk mit Gleichgesinnten aufbauen können. Das wird mit kmunetwork.ch möglich.»

www.kmunetwork.ch



Kundenecho: Sensibilisierung – für ein JA zum neuen Stadion Letzigrund

«Einen 100-Meter-Sprint kann der Leichtathletik-Club Zürich LCZ nicht beeinflussen. Dafür setzt sich der LCZ intensiv für das neue Stadion Letzigrund ein. Manuela Stier hat dem LCZ die dazu notwendige, emotional starke Kampagne mit frischem modernen Erscheinungsbild gestaltet. Damit wir auch in Zukunft im Stadion Letzigrund jubeln können.»

Gerry Weber
Präsident Leichtathletik-Club Zürich LCZ



Neuer Mitarbeiter: Garantie für unternehmensspezifisches Wording

Jede Firma pflegt seinen eigenen Sprachstil. Wir überprüfen oder adaptieren Ihr sprachliches Erscheinungsbild und definieren für Sie erlaubte und unerlaubte Wendungen und Ausdrücke. So erhalten Sie Gewissheit, dass Sie in sämtlichen Instrumente Ihres Unternehmen zielgruppenadäquat die gleiche Sprache sprechen.

Michael Frischkopf



Standortmarketing: Weiningen – Das Weinbaudorf mit Charme

Die stimmige Broschüre für Neuzuzüger positioniert Weiningen als Weinbaudorf. Damit wird die Gemeinde noch attraktiver als Arbeits- und Wohnort. Besonders begehrt: Neuzuzüger erhalten zur Begrüssung zwei Flaschen Wein von ihren Nachbarn, den Winzern.

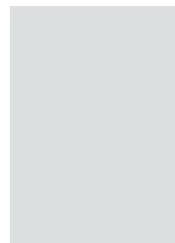
www.weiningen.ch



Referat von Manuela Stier: Schweizerische Gesellschaft für Marketing

«Gemeinsam mit Dr. Ch. Glauser, Inhaber der www.argyou.com, konnte uns Manuela Stier gekonnt aufzeigen, was bei der Konzipierung und Umsetzung eines erfolgreichen Internetauftrittes beachtet werden muss.»

Dr. Elmar Wohlgensinger
Präsident GfM



Kundenprojekte

Nachfolgend ein aktueller Auszug aus unserer Kundenliste. Interessiert Sie ein Projekt speziell? Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Gerne geben wir Ihnen detailliert Auskunft.

Bereich	Kunde
Corporate Design Manual	Schwab Schwingungstechnik AG
Kundenmagazin, Mailing	Kaba AG
Geschäftsbericht, Imagobroschüre	Cytos AG
Webauftritt, Case Study, Inserate	IE Engineering Group Zürich
Mitarbeitermagazin	Erdgas Zürich
PowerPoint, Corporate Design	Zürcher Hochschule Winterthur
PR Konzept	Kmunetwork GmbH
Logo, Briefschat	BrookerPartner
Imagobroschüre, Inserat	Endoclinic Zürich, Hirslandenklinik
Standortmarketing	Gemeinde Weiningen
Corporate Communication	Optiprint AG
Webauftritt	Früh Verpackungstechnik AG
Corporate Communication	Bargähr Weinmarketing GmbH
Inserate, Fahrzeugbeschriftung	Moser Küchen
Webauftritt, Produktflyer	Regma AG
Kundenmagazin	Bachofen AG
Fachartikel	Expoforner AG
Dienstleistungsflyer	Brugg Rohrsystem AG
Inseratekampagne	Hew Bauunternehmung AG
Corporate Design, Newsletter	Industrie/Handelsverein Dietikon
Webauftritt, Prospekte	Obrist Bauunternehmung AG
Corporate Communications	Basler Lacke AG
Broschüren	ALSTOM Power Service
Inseratekonzept	Afag AG
Corporate Design	Weinbau Haug
Messedisplay, Webauftritt	Fernwärme Schweiz
Corporate Publishing	Standortmarketing Dietikon
Inseratekonzept	Solid Solutions AG

Kundenecho:

Liebes Stier Team, herzlichen Dank für die Delikatessen!

Ihre kulinarische Überraschung ist bei uns ins grosse Januarloch gefallen. Glücklicherweise konnte ich sie aber retten und bei uns auf den Znünitisch stellen. Damit hatten wir dann endlich auch einmal gutes Fleisch zu unseren Gipfeln und Brötchen, eigentlich sollte man das jeden Tag machen! Wir schauen nun vergnügt der 3-Uhr Pause entgegen, in freudiger Erwartung der süssen Bündnerspezialitäten.

Also, der langen Rede kurzer Sinn: Wir alle finden Ihre Idee saugut und freuen uns bereits auf das nächste Paket, ganz nach dem Motto, der Appetit kommt mit dem Essen. Butter zum Brötchen werden wir dann noch aufreiben.

Herzlichen Dank vom ganzen Schwab Team, Sie haben uns eine köstliche Überraschung gemacht! Das schöne an der Kommunikation ist ja, dass sie durchaus auch vom Bauch her verstanden werden kann!

Freundliche Grüsse
Rolf Biber, Geschäftsleiter
Schwab Schwingungstechnik AG

Vertrauen – der Schlüssel zum Erfolg



Das wichtigste Gut eines Unternehmens ist seine Glaubwürdigkeit.

Stier Communications AG
Grossächerstrasse 21
Postfach 135
8104 Weiningen ZH, Switzerland
Telefon +41 44 752 52 52
Fax +41 44 750 42 24
stier@stier.ch
www.stier.ch

Die Unternehmenskommunikation ist einer der wichtigsten Schlüssel für Ihren Erfolg. Weshalb? Weil man nur mit jemandem eine (Geschäfts-)Beziehung eingeht, dem man glaubt. Und glaubwürdig – das wird man nur durch widerspruchsfreies, ehrliches und engagiertes Handeln und Reden. Eine schwierige Aufgabe.

Ehrlich sein, sich engagieren – dies ist für Stier Communications AG seit einem ganzen Jahrzehnt bereits oberste Maxime. In diesem Sinne versuchen wir auch vorzuleben, was wir ständig predigen. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf, wenn Sie weitere Fragen haben.

Wir freuen uns auf Sie.

Das Bonmot «Kommunikation ist Chefsache» hat einen wahren Kern. Der Komplexität der Unternehmenskommunikation kann nur mit einer konzeptionell durchdachten Strategie begegnet werden. Es ist Aufgabe des Managements zu definieren, welche Corporate Identity eingesetzt und durchgesetzt werden soll.

Stier Communications AG unterstützt KMU und internationale Grossunternehmen vorwiegend aus dem Technologie- und Dienstleistungsbereich seit 10 Jahren mit Erfolg darin, ihre CI-Strategie zu definieren und umzusetzen. Wir behandeln Information als Ihr wertvollstes Gut und sorgen für deren zielgerichtete Verbreitung. Mit den dafür notwendigen Instrumenten, in zielgruppengerechten Botschaften. Damit ihre Kommunikation maximale Effektivität und Effizienz erhält.

Diese Publikation unterstreicht unsere grosse Erfahrung sowohl in der Konzeption als auch in der Umsetzung von Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications und Corporate Design. Wir übernehmen ebenso die Verantwortung für den gesamten Prozess von der Inhaltsredaktion über Layout und Druck bis hin zur Distribution.