Malerblatt

meinungsstark | fundiert | multimedial

01 I Januar 2018

WANDBESCHICHTUNGEN

Repräsentation
Feine Oberflächen für edle Wohnräume

Malerwerkzeuge
Tipps für die Auswahl von Pinsel und Rolle

Corporate Identity
Marke stärken in der Kundenwahrnehmung

Corporate Identity

Ein Unternehmen benötigt einen eindeutigen, unverwechselbaren Stempel, ein Image, das genau das zum Ausdruck bringt, was der Betrieb und die Mitarbeiter leben. Worauf Maler hierbei achten sollten, ist hier zusammengefasst.

Autor: Armin Leinen

Wenn Produkte und Leistungen zumindest auf der rationalen Ebene immer vergleichbarer werden und man sich als Handwerksunternehmen von der breiten Masse abheben will, ermöglicht es Corporate Identity, ein einheitliches Erscheinungs- und damit Wahrnehmungsbild bei Kunden und Mitarbeitern zu erschaffen und sie somit an einen Betrieb emotional zu binden. Zur Corporate Identity zählen im Äußeren ein einheitliches Erscheinungsbild, das beispielsweise im Werbeauftritt, den Fahrzeugen und der Kleidung zum Ausdruck kommt. Aber auch die Abläufe müssen vom Kunden immer erkennbar gleich sein. Da ein Unternehmen von innen nach außen lebt, ist die Identifizierung der Mitarbeiter mit der gewünschten Wahrnehmung ebenso entscheidend für eine Corporate Identity. Jeden seiner Facharbeiter mit einer einheitlichen Kleidung auszustatten reicht bei Weitem nicht aus. Das ist nur ein Teil der äußeren Hülle und bereits bei vielen Betrieben zum Standard geworden.

Falle Subunternehmereinsatz

Arbeitet man beispielsweise mit Subunternehmen zusammen, so mögen diese zwar auch eine einheitliche Kleidung tragen, doch zu oft fahren sie in eigenen Fahrzeugen beim Kunden vor. Wie soll der Kunde hier eine Einheitlichkeit erkennen? Viel größer ist noch die Gefahr, dass der Nachbar, der am Morgen erstmals das Fahrzeug sieht, einen ganz anderen Eindruck vom Betrieb erhält, da ja nicht er, sondern ein Subunternehmen die Arbeiten ausführt. Möchte nun der Nachbar auch bei sich renovieren lassen, so kann es passieren, dass der Auftrag woanders vergeben wird.
Grundvoraussetzung für eine Corporate Identity und damit eine einheitliche Wahrnehmung ist die unbedingte Konsequenz in der Einhaltung. Es gibt bei

Foto: Fotolia/magele-picture

> Die einheitliche Wahrnehmung als Marke im Markt ist entscheidend
>
> Armin Leinen, Erfolgstrainer

Corporate Identity auch keine Ausnahme. Alles, was im Äußeren sichtbar ist, kommuniziert. Das bedeutet, dass alles auch dieselbe Sprache sprechen muss und denselben Auftritt hat. Denn nur so wird ein Betrieb in der Kundenwahrnehmung auch immer wieder erkannt. Und nur so ist der Betrieb im Bewusstsein der Kunden gerade dann an erster Stelle, wenn sich der Kunde selbst für eine Handwerksleistung interessiert.

Arbeiten die Handwerksteams unterschiedlich, sei es von der fachlichen Arbeit, aber auch vom Auftreten und Verhalten her, wird auch hier aus Kundensicht keine Marke erzeugt. Es nutzt wenig, wenn zwei Teams top arbeiten, die anderen beiden aber nicht. Denn die weniger guten Teams ziehen das Image in den Keller.

Begeisterung als Standard etablieren

Der Kunde muss das Gefühl haben, egal welche Mitarbeiter für beziehungsweise bei ihm arbeiten, er bekommt immer die gleiche Begeisterung. Nur so entstehen Weiterempfehlungen, denn wenn ein potenzieller Interessent sowohl Gutes wie auch weniger Gutes über einen Betrieb hört, wird er sich im Zweifel nicht für ihn entscheiden. Im Gegensatz dazu fördert Corporate Identity in den Abläufen sowie dem Auftreten und Verhalten die Weiterempfehlungen, da dieses einheitliche Bild gleich von mehreren Kunden erlebt wird und sich somit die Marke viel schneller verfestigt. Es reicht also nicht aus, für eine Corporate Identity nur auf das Äußerliche zu achten. Die internen Abläufe sind mindestens genauso entscheidend, um ein positives Bild beim Interessenten beziehungsweise potenziellen Neukunden zu erzeugen.

Wenn letztlich auch die Mitarbeiter dieses gewünschte Image konsequent verkörpern, tragen sie auch auf dem Arbeitsmarkt zu einer Corporate Identity bei. Die Mitarbeiter sind motiviert, in so einem Team zu arbeiten. Dies spricht sich wiederum im gesamten Bekanntenkreis und der Öffentlichkeit rum und potenzielle neue Mitarbeiter fühlen sich angesprochen, ein Teil dieses Teams zu werden. Solch eine motivierende Unternehmenskultur stärkt die Loyalität der Mitarbeiter und dem Fachkräftemangel kann wirkungsvoll entgegnet werden.

Weitere Informationen:
www.arminleinen.com

Praxis*Plus*

Armin Leinen ist Experte für Mitarbeitermotivation und Kundenbegeisterung im Handwerk. Er gibt seine langjährigen praktischen Erfahrungen in Form von Vorträgen, Seminaren und Coachings an Unternehmer, Verkäufer und Facharbeiter praxisorientiert, authentisch und vor allem umsetzbar weiter.

Armin Leinen Erfolgs-Akademie
Neustraße 25
D-54317 Kasel (bei Trier)
+49 172 4688588
erfolg@arminleinen.com