

Wie funktioniert eigentlich eine Corporate Identity für Gärtnereien?

Die Unternehmenspersönlichkeit zeigt sich im einheitlichen Erscheinungsbild gegenüber Kunden, Lieferanten und Öffentlichkeit

Corporate Identity ist mehr als ein Logo und die einheitliche Kleidung der Mitarbeiter. Sie ist Ausdruck der Unternehmenspersönlichkeit mit all ihren Werten und Besonderheiten. Das Nach-außen-tragen dieser Betriebsidentität hat weitreichende Effekte bei den Kunden. Auch und gerade kleinere Gärtnereien können sich diesen Effekt zunutze machen.

Wir alle kennen das bunte Erscheinungsbild großer Fast-Food-Ketten. Egal, ob man im Norden oder Süden Europas, in Asien oder Amerika ist, sofort erkennt man von Weitem, um welche Fast-Food-Kette es sich dabei handelt. Da ist zum einen das unverwechsel-

bare Logo, das uns schon aus Hunderten von Metern entgegenstrahlt. Aber auch die Kleidung der Mitarbeiter, sogar das Aussehen und die Architektur der Fast-Food-Restaurants selbst scheinen überall gleich zu sein. Corporate Identity bedeutet Unternehmenspersönlichkeit. Große Unternehmen verstehen darunter das einheitliche Erscheinungsbild, mit dem sie sich ihren Kunden, Lieferanten und der Öffentlichkeit gegenüber präsentieren.

Die Fast-Food-Ketten sind hervorragende Beispiele für eine solche Corporate Identity. Doch funktioniert so eine Werbeausgabe auch für lokale Gärtnereien?

CI ist auch für kleinere Betriebe und Gärtnereien effektiv

Gerade kleinere Betriebe machen sich sehr wenig Gedanken über Möglichkeiten zur Umsatz- und Gewinnsteigerung. Sie haben genug mit der Hektik des Alltags zu tun, und verpassen damit die Möglichkeit, das Beste aus ihrer Organisation herauszuholen. Und verschenken damit bares Geld!

Auch wenn manche Gärtnereien noch nie die Notwendigkeit für eine einheitliche Corporate Identity gesehen haben, so ist sie doch nachgewiesenermaßen sehr effektiv. Ein Firmenabzeichen oder ein gemeinsames Outfit sind schnell und ohne größeren Kostenaufwand erstellt. Der Nutzen steht dem oft überproportional entgegen. Denn das äußere Erscheinungsbild wirkt auf verschiedenen Ebenen. Es erhöht zunächst den Wiedererkennungswert. Dies ist vor allem bei Gärtnereien mit mehreren Niederlassungen vorteilhaft. Darüber hinaus wird nach außen signalisiert: „Hier arbeiten wir mit Qualität! Wir legen Wert auf Details und auf Professionalität.“

Eine CI wirkt auch nach innen: So tragen Mitarbeiter ihre Arbeitskleidung mit einem gewissen Stolz, wenn die Organisation sich tatsächlich einem perfekten Service und hohen Qualitätsansprüchen verschrieben hat. Auch das sogenannte Corporate Behaviour, das Unternehmensverhalten, gehört zur Unternehmens-Persönlichkeit. Dieses Unternehmensverhalten regelt beispielsweise folgende Fragen: Wie werden Kunden begrüßt, wenn sie unsere Räume betre-



Teamkleidung mit Firmen-Logo. Mitarbeiter verkörpern die Firma nach außen und sind vom Kunden auch leichter zu erkennen.

Fotos: Norbert Elgner/Katrin Klawitter

Ein Blick in andere Branchen – das Beispiel McDonalds

CI-Element	So macht das McDonalds	So könnte das eine Gärtnerei machen
Firmenlogo	Großes „M“	Optisch ansprechende Darstellung eines Firmenlogos
Außenwerbung	Beleuchtetes M-Logo, schon von Weitem (zum Beispiel der Autobahn) sichtbar	Gut sichtbares beleuchtetes Außenlogo
Mitarbeiterkleidung	Rote Polohemden und Kappen	Grüne Polohemden oder Schürzen mit Logo-Anstecker
Leistungsdarstellung	Beleuchtete Tafeln mit den verschiedenen Burgern	Darstellung der Sonderposten im Eingangsbereich
Einheitliche Servicestandards	zum Beispiel: Noch nicht fertiger Burger wird zum Auto begleitet gebracht	Jeder Kunde mit einem größeren Einkauf wird zum Auto begleitet und beim Einladen unterstützt
Was können sich grüne Betriebe von der CI großer Unternehmen abgucken?		

ten? Wie meldet man sich am Telefon? Wie geht man mit Beschwerden oder mit schwierigen Kunden um?

Gerade, wenn kleine Gärtnereien sich darüber Gedanken machen, herausfinden, was am besten funktioniert und das dann als „Standard-Verhalten“ für alle Mitarbeiter festlegen, erzielen sie in kürzester Zeit erstaunliche Ergebnisse. So eine Unternehmens-Identität hebt sich garantiert vom Konkurrenten ab, macht von sich reden und erhöht nachhaltig die Kundenzufriedenheit. Daher lohnt

der Aufwand, sich ein paar Gedanken über seine „Unternehmenspersönlichkeit“ zu machen und eine solche dann auch visuell umzusetzen. Der Effekt einer solchen Marketing-Maßnahme ist oft erstaunlich! Probieren Sie es aus!

(Dr. Anne-Katrin Straesser, MBA, Six Sigma Black Belt, beltax business consulting, Köln)

Lesen Sie zum Thema Corporate Identity auch unser Interview mit Theresia Hüttner-Münst auf Seite 5.

„Eine Corporate Identity und ihre Standards sind zukunftsweisend“

Wie setzen Betriebe der grünen Branche die Corporate Identity, ihre „Unternehmenspersönlichkeit“, in der Praxis um und ein? Das fragte die TASPO einige Berater der grünen Branche – mit sehr spannenden und vielfältigen Antworten. Viele Unternehmen der grünen Branche leben eine CI mit klarem Firmenprofil heute schon erfolgreich. Als Beispiele nennt ein Berater die Dehner-Gartencenter mit einheitlichem Auftritt in ganz Deutschland, Blumen Risse oder Pflanzen Kölle oder Systemanbieter wie die Sagaflor.

Eines ist in jedem Fall essenziell, darauf weisen alle Berater hin: Zu einer guten CI gehört nicht nur ein einheitliches Erscheinungsbild, sondern sie betrifft genauso die „innere“ Ausrichtung eines Unternehmens. „Elementar wichtig ist ein klares Unternehmensleitbild, an dem sich die Mitarbeiter orientieren und mit dem die Kunden sich identifizieren können“, erläutert dazu Frank Möller vom Gartenbau-Beratungsring für das Land Schleswig-Holstein (Ellerhoop). Nur wenn die Unternehmensziele intern klar formuliert und kommuniziert werden, alle Beteiligten dahinter stehen und zu deren Umsetzung beitragen, könne der Nutzwert für die Kunden transportiert werden. „Glaubhaftigkeit und realistische Zielvisionen sind maßgeblich für eine gute CI“, so Möller.

Voraussetzung dafür ist es, zuerst einmal ein Selbstbild vom Unternehmen zu ha-

ben, ergänzt dazu Daniel Schnödt, Berater des Team Scio (Steinheim): Wer bin ich eigentlich? Und wie möchte ich nach außen erscheinen? An der Schnittmenge der Antworten zu diesen Fragen lässt sich weiter arbeiten – und zwar mit dem gesamten Mitarbeiterteam. Die Eigenschaften, die das Unternehmen so gemeinsam nach außen kommunizieren möchte, sollten als Adjektive festgelegt werden. „Nur Adjektive sind in Form und Farbe transportierbar“, sagt Schnödt, der den TASPO Award Gewinner (2009) Müller Lebensraum Garten (Mau-

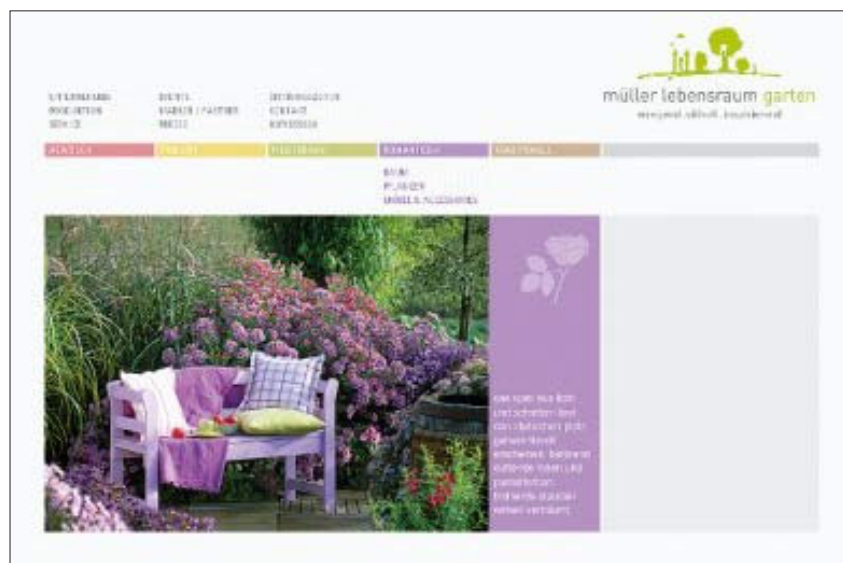
er) betreut und hierzu als Beispiel heranzieht: „Für Müller haben wir die drei Adjektive stilvoll, inspirierend und erregend gewählt, die nicht nur konsequent in der Außenwerbung auftauchen, sondern auch von jedem Mitarbeiter Tag für Tag umgesetzt werden müssen.“ Bedeutet: Bei jeder Warenpräsentation, jedem Aufbau, jeder Aktion ist darauf zu achten, dass sie diese drei Eigenschaften erfüllt: Dass sie künstlerisch-stilvoll aufgebaut ist, dass sie über das Erscheinungsbild, eine „Grundharmonie“, zum Kauf anregt (inspiriert) – und dass sie, quasi

als Sahne-Tüpfelchen – mindestens einen der Sinne des Kunden anspricht (also erregend wirkt). Das kann ein Klangspiel bewirken, ein Geruch, eine andere besondere Eigenschaft. „Wenn man einmal verstanden hat, dass alle ausgewählten Eigenschaften immer dazu gehören müssen, lässt sich die CI konsequent und recht einfach im Unternehmen umsetzen“, ist Schnödt überzeugt. Das Ganze kann sogar so weit gehen, dass die Mitarbeiter geschult werden, diese Adjektive regelmäßig auch im Kundengespräch einzubauen und zu verwenden. „So etwas lässt sich lernen“, verweist der Berater auf Unternehmen wie Ikea, die dies in ihrer CI praktizieren. Wichtig sei es, die Unternehmenseigenschaften regelmäßig wieder zu definieren und deren Erreichen zu überprüfen – beispielsweise durch geschickte, indirekte Kundenbefragungen. Wer mit seiner CI unzufrieden ist, sollte, vor allem wenn es sich um ein Unternehmen mit langer Tradition handelt, eine CI-Änderung besser Stück für Stück, „in homöopathischen Dosen“, einführen, empfiehlt Schnödt. Nur in wenigen Fällen habe eine plötzliche komplette Änderung zum Erfolg geführt.

Was bringt eine gute CI?

Eine Philosophie muss vom Chef bis zum Azubi gelebt werden. „Hier trennt sich oft schon die Spreu vom Weizen“, sind die Erfahrungen von Marketing-Berater

Norbert Elgner in Heppenheim. Denn mit einer perfekt umgesetzten CI will sich das Unternehmen als kompetenter Partner mit sofortigem Wiedererkennungseffekt am Markt positionieren und profilieren. Eine perfekte Umsetzung der CI verleihe dem Unternehmen ein individuelles Gesicht, mache es unverwechselbar, sympathisch, kundenorientiert. Eine gelebte CI könne ein Unternehmen von einer „grauen Maus“ zum Marktführer werden lassen, ist Elgner überzeugt. Eine besonders wichtige Rolle dabei spielt laut Elgner der für gute Geschäfte unabdingbare Faktor Sympathie – mit all seinen verzweigten Merkmalen und Methoden der Kommunikation: Auftreten der Mitarbeiter, Verlässlichkeit, Auftragsabwicklung, Reklamationsbehandlung, Serviceeinrichtungen, Öffnungszeiten. Bei gesättigten Märkten und beinhaltenem Wettbewerb können laut Elgner nur Unternehmen mit sympathischem, kompetentem und individuellem Auftritt bestehen: „Damit sind das Thema CI und seine Standards zukunftsweisend.“ Fehlende Beständigkeit, fehlende Ausrichtung auf den Kunden, Sprünge in der Werbelinie, unterschiedliche Firmenfarben, Beschilderungen und Firmenzeichen, Missachtung von Sauberkeit und Ordnung an allen Plätzen mit Kundenverkehr zeugten von wenig Professionalität und hätten mit CI und einer dynamischen, zeitgemäßen Unternehmensführung nichts zu tun.



Ein kundenorientierter Internetauftritt gehört zur CI – dahinter muss aber unbedingt auch eine innere gemeinsame Unternehmenshaltung stecken. Screenshot Müller Lebensraum Garten