

vision & money®

The Business and
Financial Markets Magazine
of Deutsche Börse AG

7,98
15 DM
\$12, £7, FF 50

Den Euro gewinnen *Winning the Euro*



Ganzheitliche CI überwindet Grenzen

Think European, act local

von Christian Wenger

Es spricht einiges dafür, daß ein vereintes Europa mehr sein wird als der kleinste gemeinsame Nenner aus den beteiligten Ländern. Zumindest in finanzwirtschaftlicher Hinsicht. Aber auch nach der Einführung des Euro wird in der Europäischen Union in zwölf Sprachen gedacht, geschrieben und argumentiert. Es wird weiterhin mit unterschiedlichen Einstellungen gearbeitet sowie mit differenziertem kulturellem Background zugehört, verhandelt und entschieden. Und auch die Slogans und Bildmotive, die im Werbeauftritt in Deutschland die zentrale Aussage bilden, lassen sich in den anderen Ländern kaum benutzen.



Das Logo als Transportmittel für ein einheitliches Markenbild – eine klare Unternehmensidentität. Logos are a vehicle for a uniform brand image – and form the basis for a clear corporate identity.

Mit einer Stimme sprechen

Wer auf diesem neuen Binnenmarkt, der aus Teilmärkten mit eigenen Regeln und Gepflogenheiten besteht, erfolgreich tätig werden will, muß sich erst einmal vorstellen. Er muß sich bekannt machen und einen möglichst nachhaltigen Eindruck hinterlassen – ein Image aufbauen. Global tätige Fluglinien, Hotelketten, Autovermieter oder Fast-food-Stationen haben längst erkannt, daß es nur vorteilhaft ist, wenn ihre Marken und Produkte an jedem Ort der Welt eindeutig und mit ihrem typischen Profil wahrgenommen werden. Auch Mode, Möbel, Nahrungsmittel, Telefone, PC oder Unterhaltungselektronik überschreiten angestammte lokale und regionale Märkte. Sie treten europäisch, international oder global in Erscheinung.

Langnese und TNT investieren derzeit beispielsweise dreistellige Millionen-Beträge, um ihre neuen Logos bekannt zu machen. Das Ziel ist ein einheitliches Markenbild in allen (Teil-) Märkten als Vorstufe für einen global einheitlichen Auftritt. Corporate Design als Faktor der strategischen Positionierung, als wesentliches Element der Marketingkommunikation. Wer einheitlich auftreten und mit einer Stimme sprechen will, muß wissen, wer er ist, sein will und sein kann. Er muß sich, seine Stärken, Schwächen und vor allem seine Ziele kennen.

Harmonisches Zusammenspiel

Die Definition des eigenen Standorts und der eigenen Identität kann mit einem Logo, einer Hausfarbe und dazu passenden Visitenkarten weder abgekürzt noch umgangen werden. Ein einheitliches Design ist das Ergebnis, aber nicht der Weg. Eine Corporate Identity (CI), die mehr ist als etwas Design, entsteht aus dem harmonischen Zusammenspiel einer Reihe von Faktoren: Unternehmenskultur, Verhalten der Mitarbeiter untereinander und im Umgang mit Kunden, interne und externe Kommunikation, Qualitätsbewußtsein sowie übereinstimmende Vorstellungen von Service und Leistung.

Eine erfolgreiche Corporate Identity in dieser ganzheitlichen Sicht ist grenzüberschreitend: europäisch, international, global. Lufthansa, Siemens und Telekom wären hier zu nennen, auch die Deutsche Bank oder Audi. Diese und internationale Beispiele wie Sony, Novartis, Olivetti oder Shell belegen, daß sich mit Strategie, Konsequenz und dem Willen zu Kontinuität eine klare Unternehmensidentität schaffen läßt. Gleichzeitig ermöglicht dieser Weg den Aufbau eines Images, das deutlich mehr ist als die globale Präsenz einzelner Marken wie Coca Cola, Persil oder Mon Chéri. Nicht zuletzt eröffnet eine solche Identität alle Möglichkeiten für neue Produkte, die Gründung von Niederlassungen und für die Rekrutierung von qualifizierten Mitarbeitern.

Handlungsspielraum am Markt

Eine klare und eindeutige Corporate Identity ist Grundlage und Voraussetzung für erfolgreiches Marketing. Zunächst muß die Unternehmensidentität positioniert und so großflächig wie nötig (europäisch, international oder global) durchgesetzt werden. Unter dieser Voraussetzung verschafft sie Produkten und Leistungen den nötigen Handlungsspielraum am Markt, um zielgruppengerecht operieren zu können. Vor allem Produkte und (Dienst-)Leistungen, die sich bei weitgehend ähnlichen Preisen kaum oder gar nicht mehr unterscheiden, sind abhängig von einer erinnerungsstarken Unternehmensidentität, der sie spontan zugeordnet werden können. Eine in Europa erfolgreiche CI ist das Ergebnis einer strategischen Positionierung, die europäisch angelegt ist und gleichzeitig in der Marketingkommunikation nationale Eigenheiten berücksichtigt, betont und respektiert. ■

Christian Wenger, W+P Büro für Kommunikation Hamburg, ist spezialisiert auf Corporate-Identity-Management.

by Christian Wenger

Many pointers indicate that a united Europe will be more than just the lowest common denominator of the countries involved. This will at least be the case as regards the financial industry. However, even after the introduction of the euro it will be thought, written about and debated in 12 different languages within the EU. Different attitudes continue to be brought to bear, and the listening, negotiating, and decision-making occurs against a highly differentiated cultural background. As a result, the slogans and pictures which form the core message of advertising images in Germany simply do not work in other countries.

Speaking with one voice

Any company with the aim to be successful in the new single market – which consists of sub-markets, each with its own customs and rules – needs to introduce itself first. It needs to make itself known and leave as enduring an impression as possible, in other words it must create an image. Global airlines, hotel chains, car-hire companies or fast-food chains, for example, have long realized that it is truly an advantage if their brands and products as well as their typical profile are clearly recognizable anywhere in the world. Fashion, furniture, food and luxury goods, phones, personal computers and entertainment electronics are all exceeding traditional local and regional markets and taking the European, international or global stage.

Langnese and TNT, for example, are two companies currently investing hundreds of millions of DM in enhancing recognition of their new logos. The goal is to create a uniform brand image in all (sub-) markets as a step towards a globally uniform profile. Corporate design is used



Christian Wenger, W+P Büro für Kommunikation

as a factor in strategic positioning, as a key element of marketing communication. Any group aiming for a uniform image in the market and to speak with one voice needs to know what it is, what it wishes to become, and what it is able to become. It must know its strengths, weaknesses, and, above all, its goals.

Well-balanced interplay

Defining your own base and identity cannot be reduced to a logo, company colors, and matching business cards. A uniform design is the result of a process, not a path known in advance. Corporate identity (CI) which is more than just design arises from the well-balanced interplay of a number of factors, namely corporate culture, social behavior among staff and between staff and clients, internal and external communications, an awareness of quality and concurrent notions of service and performance. A successful CI in this comprehensive sense

crosses all borders and is European, international, and global. Lufthansa, Siemens and Telekom are good examples, as are Deutsche Bank or Audi. These, and international examples such as Sony, Novartis, Olivetti or Shell, serve to show that a clear CI can be created by means of consistency and the will to achieve continuity. At the same time, treading such a path enables an image to be generated which is clearly stronger than the global presence of individual brands, such as Coca-Cola, Persil or Mon Chéri. Not least, such an identity presents all sorts of opportunities for new products, the foundation of branch offices, and the recruitment of highly qualified staff.

Creating scope in the market

A clear and unmistakable corporate identity is the basis and precondition for successful marketing. Initially, CI has to be positioned and applied across as wide an area as necessary (at

the European, international or global level). It consequently generates the requisite scope for products and services in the market to enable them to have the right target group focus. Above all, products and services which hardly differ from those of competitors given predominantly identical prices will only have a chance if there is a powerful CI they can immediately be associated with.

Successful CI in Europe is the result of a strategic positioning with a European focus and yet which reflects, emphasizes and respects national idiosyncrasies in marketing communications. ■

Christian Wenger, W+P Büro für Kommunikation Hamburg, is a specialist in corporate identity management.