

Das Farbportal

Die Farbe Rot. Corporate Design für LiftTec

April 2nd, 2006

Studio Schiele entwickelt neues Corporate Design für LiftTec

Interview Christiane Brune-Wiemer mit Martin Schiele



CBW: Herr Schiele, sie haben mit ihrem Studioteam für die Firma LiftTec ein neues Corporate Image entwickelt. Können sie kurz erzählen wie es dazu kam?

Schiele: Die Firma LiftTec wollte in erster Linie ihre Website überarbeiten und suchte nach einem neuen Dienstleister, da die beauftragte Werbeagentur wenig Kompetenzen im Internetbereich hatte. Nach meiner Firmenpräsentation wurde mein Team zunächst mit dem Relaunch der Website beauftragt. Beim Projektstart zur neuen Website stellte sich dann aber heraus, dass LiftTec kein klares Positionierungskonzept in der Branche hatte. Weder inhaltlich noch visuell waren die Marketinginstrumente Internet, Broschüren, Anzeigen, PR und Messestände effizient aufeinander abgestimmt. Dabei hat LiftTec durchaus einige interessante Wettbewerbsvorteile und gute Produkte vorzuweisen. Ich habe die Geschäftsführung auf Optimierungsmöglichkeiten in der gesamten Kommunikationspolitik hingewiesen, was bis zu diesem Zeitpunkt von den verschiedenen Dienstleistern aus Werbung, Messebau, Print und Internet nicht getan wurde. Die Firma erkannte die wirtschaftlichen Chancen eines crossmedialen Konzeptes und die daraus resultierenden Einsparungen im Marketing und mein Studio wurde mit der gesamten Unternehmenskommunikation beauftragt.

CBW: Welches Innovationspotential steckt im jetzigen CD?

Schiele: Innovativ ist sicherlich der großzügige Einsatz der roten Farbe für das sehr tech-nische Unternehmen. Der dominante Einsatz der roten Farbe sorgt in der Liftbranche vor allem für ein Alleinstellungsmerkmal mit hohem Wiedererkennungswert. Das neue CD ist das visuelle Regelwerk der Unternehmenskommunikation und bildet eine visuelle Klammer in den Medien. Die unterschiedlichsten Zielgruppen können die verschiedenen Marketinginstrumente wie Messestände, Anzeigen, Broschüren und Website jetzt sehr schnell LiftTec zuordnen. Die Unternehmens- und Produktinformationen werden schneller wahrgenommen und bleiben besser im Gedächtnis haften, da die Inhalte jetzt auch besser auf die Gestaltung abgestimmt sind. Daraus folgt, dass unter anderem die Ausgaben im Marketing für den Imageaufbau reduziert werden. Mittel- bis langfristig wird die Firma mit diesem skalierbaren Farb-Designkonzept, sowohl die Unternehmensmarke als auch die Produktmarken hochwertiger im Markt platzieren können. Dies wiederum steigert den Wert der Marken von Unternehmen und Produkten.

CBW: kommen wir zur Firmenfarbe die das CD ja sehr dominiert. Technik und Präzision werden ja gern über kühlere Farben (Blau/Silber) visualisiert..., warum haben sie sich für dieses rot entschieden und in welchem Zusammenhang steht es mit der Typografie?

Schiele: Sie haben Recht. Auch LiftTec arbeitete mit Blau und Grau. Und nach einer Wettbewerbsanalyse stellte sich heraus, dass außer einem Mitbewerber, alle Konkurrenzfirmen mit Blau und Grau arbeiten. Fast die gesamte Branche unterscheidet sich bei der Firmen- und Produktpräsentation nur durch unterschiedliche Markenzeichen (Logos) und Produktfotografien. Da fallen die Kaufentscheidungen schwer, wenn der Kunde eine Firma nicht von der anderen unterscheiden kann. Ganz besonders im Internet. Hier ist ein potentieller Kunde nur einen Click vom Wettbewerb entfernt!

Im Fall LiftTec hat sich über Jahre ein Gestaltungselement gehalten. Das Firmenzeichen, das bis Anfang 2006 Schwarz/Rot war. Teilweise wurden auch die Aufzüge und Lifte auf den Messen in Rot präsentiert, nur die Messestände, Broschüren, Website und Anzeigen waren Grau und Blau gestaltet. Ein durchgängiges Gestaltungssystem war nicht zu erkennen.

Neben der Wettbewerbsanalyse und der Beratung über die Nachteile des nicht homogenen Erscheinungsbilds, wurde die Firma zu verschiedenen Themen befragt. Über diese Umfrage wurde unter anderem festgestellt, wie sich die Firma selbst wahrnimmt und im Markt gesehen werden will. Das waren die wichtigsten Eckdaten für die neue Farbkonzeption. Die bisher verwendete Hausschrift wurde beibehalten. Es sind lediglich die Schriftschnitte und Schriftgrößen für verschiedene Textarten festgelegt worden. So kann die Produktion von Marketingmaterial beschleunigt werden und die Schrift unterstützt seriös die restlichen Gestaltungselemente des CD'S.

CBW: Ihre Farbentscheidungen werden also nicht willkürlich gefällt ?

Schiele: Nein. Farben wirken ebenso wie Formen auf unser Unterbewusstsein. Mit einigen Unterschieden in verschiedenen Kulturkreisen. Ob wir wollen oder nicht, Farben rufen in kürzester Zeit verschiedene Gefühle und Assoziationen bei uns hervor. Das hat sich über die Jahrtausende so entwickelt. Diesen Nutzen beziehe ich stark in alle Arbeiten ein. Zu diesem Faktor kommen die Farbgestaltungsgesetze im Design, die wiederum auch von den Medien beeinträchtigt sind. Im Internet muss mit Farbe anders gearbeitet werden als in einer Anzeige oder bei einem Messestand. Dafür müssen medienspezifische markante Gestaltungsmerkmale entwickelt werden. Ein weiteres Kriterium für das Farbkonzept sind natürlich die Erscheinungsbilder des Wettbewerbs. Farbeinsatz im CD kann auch zur Kundenorientierung im Wettbewerbsumfeld dienen. Und letztendlich muss sich auch der Auftraggeber mit dem Farbkonzept wohlfühlen. Farbe im CD hat neben den oben genannten Faktoren auch die Aufgabe, eine Identität sichtbar zu machen. Da sollte das Selbstbild mit dem Fremdbild weitestgehend in Einklang gebracht werden können. Je besser die Faktoren Kunde, Produkte, Farbwirkung, Gestaltungsgesetze, Medienanwendungen und Wettbewerb aufeinander abgestimmt werden können, um so größer ist der wirtschaftliche Erfolg für den Auftraggeber.

CBW: Nun ist es ja immer noch so, dass gerade in der männerdominierten Wirtschaft eine gewisse Vorliebe für Blau als Firmenfarbe vorherrscht. Ist ihr Auftraggeber ihren Farbvorstellungen bedenkenlos gefolgt oder brauchte es einiges an Überzeugungskraft?

Schiele: Sicherlich musste man den Auftraggeber mit guter Beratung überzeugen, sein bestehendes, wenn auch nicht homogenes CD, komplett zu überarbeiten. Schließlich hat es ja funktioniert. Es ging aber auch nicht darum dem Unternehmen ein neues CD aufzusetzen. Vielmehr sollte das Unternehmen durch handfeste Argumente für Design und dessen wirtschaftlichen Nutzen sensibilisiert werden. Mit Vorliebe sollte ein CD in erster Linie nichts zu tun haben. Es geht schließlich nicht darum sein Wohnzimmer nach persönlichem Geschmack einzurichten, sondern Design für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen objektiv einzusetzen. Das wird in Unternehmen meist vergessen und das Thema CD wird nicht objektiv angepackt.

CBW: Inwieweit sehen sie einen Zusammenhang zwischen Firmenfarbe und erfolgreicher Implementierung?

Schiele: Entscheidend für eine erfolgreiche Implementieren war sicherlich, dass die Gestaltung mit der Firmenfarbe im neuen CD, nicht zu Beginn für komplett alle Anwendungen bis ins Detail festgelegt wurde. Wir haben für LiftTec konstante und variable Gestaltungselemente aus Farbe und Proportionen festgelegt. Auf diese Weise entstand eine gute Zusammenarbeit zwischen dem Team des Studio Schiele und LiftTec. Von Projekt zu Projekt wurde das Konzept verfeinert und den Bedürfnissen und Zielen des Auftraggebers angepasst. Aktuell werden Unternehmens- und Produktbroschüren überarbeitet und das Werbekonzept weiter entwickelt.

CBW: Welche Gewähr gibt es, dass die Mitarbeiter das neue CD auch wirklich verinnerlichen und bei allen Kommunikationswegen durchhalten? Schwierigkeiten machen in der Regel ja gerade Fax-Schreiben.

Schiele: Für die Verinnerlichung des CD's wurden die Mitarbeiter bereits während der Entwicklungsphase, soweit es möglich war, mit einbezogen. Ein CD zu entwickeln und einzuführen ist ein Prozess, der zusammen mit der Geschäftsführung gesteuert werden sollte. Wichtige Entwicklungsschritte des CD's wurden auf deren Nutzen hin gemeinsam besprochen. Auf diese Weise entstand ein ständiger Dialog mit dem Auftraggeber. Das Unternehmen wurde nicht vor vollendete Tatsachen gestellt und eine CD Verinnerlichung fand schon in einer frühen Phase statt.

Für die Einhaltung des CD's ist mein Studio zuständig. Inhalte und Gestaltung von Website, Broschüren, Messen, Anzeigen und Broschüren werden zentral vom Studio gesteuert. Für Briefbögen und Fax-Schreiben etc. wurden dem Unternehmen Gestaltungsvorlagen geliefert. Ob diese eingehalten werden, kann ich Ihnen nicht sagen.

CBW: Erfolg wird ja leider immer noch in Zahlen bemessen. Haben sie mit ihrem Studio externe wie interne Befragungen nach der Implementierung durchgeführt? Hier interessiert uns natürlich besonders der farbliche Zusammenhang.

Schiele: Nach einem Jahr der Implementierung des CD und erster Anwendungen, werden vom Auftraggeber positive Erfolge und Zahlen gemeldet: Beispielsweise stiegen die Aufträge hauptsächlich seit dem Relaunch der Website um 12% an, Händleranfragen nahmen international zu, die neuen Messestände sind ein Anziehungspunkt auf den Messen, Anzeigenplätze können um 60% kleiner gebucht werden und das mit größerer Werbewirkung als vor dem neuen CD und das gesamte Werbebudget konnte um 25% gesenkt werden. Inwiefern der Farbeinsatz allein eine Rolle spielt, kann ich nicht beurteilen, weil es dazu keine umfangreichen Untersuchungen gibt. Die Farbgestaltung wird jedoch nach internen Umfragen und nach Meinungen der Kunden und anderer Zielgruppen sehr positiv bewertet. Das zeigt sich insbesondere bei den Internetnutzern und den Messebesuchern. Hier konnten wir schnell einen direkten Vergleich zur früheren Website und Messeteilnahmen messen. Das neue Messestandkonzept wirkt hauptsächlich über Farbe und Formen. Laut LiftTec war der erste Messestand mit neuem Farbkonzept, der erfolgreichste seit zehn Jahren.

CBW: Herr Schiele, ich danke ihnen für das Interview. Ihnen einen farbenfrohen Erfolg weiterhin!

Schiele: Ich danke Ihnen.



www.studio-schiele.info