

Marketing

Marketing: Praktische Umsetzung eines neuen Corporate Designs – der Teufel steckt im Detail

Ein neues Corporate Design ist die eine Sache, die andere, das neue grafische Erscheinungsbild auch überall konsequent anzuwenden. Hier soll nicht die Rede sein von den neuen Briefbögen oder davon, das neue Logo gegen das alte auf der Webseite auszutauschen. Das sind selbstverständliche Schritte. Im folgenden Artikel soll es vielmehr darum gehen, alte Logos an solchen Stellen aufzuspüren und zu ersetzen, an die man nicht sofort denkt. Und das sind mehr, als Sie vermuten.



Die Gifhorner Wohnungsbau-Genossenschaft setzt auf Fassadenbanner als Werbung und Bestandsmarkierung.

Nehmen wir einmal an, Sie haben sich ein neues Corporate Design (CD) zugelegt. Sie sind mit der neuen grafischen Gestaltung sehr zufrieden und möchten das CD jetzt zügig anwenden. Sie drucken neues Geschäftspapier, neue Visitenkarten, versehen Ihre Mieterzeitung und die Vorlagen für Ihre Präsentationen mit dem neuen Logo und denken auch daran, die Firmenfahrzeuge entsprechend neu zu gestalten. Doch der Teufel steckt im Detail. Es gibt viele Kommunikations- und Werbemittel mit dem alten Logo, an die Sie vielleicht nicht gedacht haben, weil sie nicht zu den offensichtlichen Kontaktpunkten (Touchpoints) zwischen Ihren Mietern und Ihrem Wohnungsunternehmen gehören.

Eine Checkliste hilft

Solche sekundären Touchpoints sind zum Beispiel Aushänge am Schwarzen Brett, Bandenwerbung im Sportstadion, Aufkleber, Schilder, Faltblätter oder Flyer, die schon länger im Umlauf sind. Es macht keinen guten Eindruck, wenn Wochen nach der Umsetzung des neuen Corporate Designs immer noch alte Logos im Bestand oder in der Öffentlichkeit auftauchen. Voraussetzung für eine umfassende Implementierung des neuen Logos ist es deshalb, alle nicht so im Fokus stehenden Stellen zu identifizieren.

Brand ?

Einbruch

Naturgefahren

Leitungswasser- schäden

Schimmelschäden

**Mehr Sicherheit für
die Wohnungs- und
Immobilienwirtschaft**



**SCHADEN
PRÄVENTION.DE**

Initiative der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft

Risiken erkennen. Schäden vermeiden. Kosten senken.

Seit über 30 Jahren ist die AVW Gruppe kompetenter Versicherungsspezialist der Immobilienwirtschaft. Mit unserer Tätigkeit in der Initiative wollen wir die fundierten Erkenntnisse der Versicherungswirtschaft in die Branche transferieren und praxisnahe Präventionsmaßnahmen zur Verfügung stellen.

Hierzu befindet sich das Experten-Portal Schadenprävention.de im Aufbau, das fundiertes Fachwissen für technische Entscheider bietet und dem Erfahrungsaustausch untereinander dienen soll.

In Kooperation die Initiatoren

Wir sichern Werte:

AVW Versicherungsmakler GmbH

Hammerbrookstr. 5 | 20097 Hamburg

Tel.: (040) 2 41 97-0 | Fax: (040) 2 41 97-115

E-Mail: service@avw-gruppe.de

www.avw-gruppe.de



Eine ideale Schnittstelle und ein guter Standort für den Einsatz eines Logos: eine Werbe-Steile, hier für das Neubauprojekt Die Neue Flora der Wohnstätten Wanne-Eickel.

Gehen Sie dabei systematisch vor, indem Sie eine entsprechende Checkliste erstellen. Wertvolle Hinweise können in dieser Hinsicht die Hausmeister oder andere Mitarbeiter des Regiebetriebes liefern, die alltäglich im Bestand unterwegs sind. Oder Sie rufen in Mieter- und Mitgliedermagazin die Leser dazu auf, in ihrem täglichen Umfeld auf „vergessene“ Logos zu achten. Wir von stolp+friends haben die Erfahrung gemacht, dass außerdem der geschulte Blick von außen hilfreich ist. Externe Beobachter entdecken Versäumnisse in der Außendarstellung, die den eigenen Unternehmensmitarbeitern vielleicht nicht so schnell auffallen würden. Eine unschöne oder in die Jahre gekommene Beschilderung, veraltete Schaukästen oder verblasste Aushänge können auf diese Weise modernisiert und attraktiver gestaltet werden.

Die Implementierung eines neuen Corporate Designs bietet außerdem eine gute Gelegenheit, sich grundsätzlich zu überlegen, an welchen – analogen und digitalen – Touchpoints Sie künftig Ihr Logo überhaupt präsentieren möchten. Sie können sozusagen bei null anfangen und eine umfassende Strategie entwerfen, damit künftig so viele Schnittstellen wie möglich zwischen Ihren Mietern, Dienstleistern und auch der Öffentlichkeit mit Ihrem Wohnungsunternehmen bestehen.

Welche möglichen Logo-Anwendungen gibt es außerdem?

Dazu gehören einige wirkungsvolle Touchpoints, die vielleicht nicht so augenscheinlich, aber trotzdem effektiv und nachhaltig sind. An erster Stelle wären hier Fassadenbanner zu nennen. Jedes Wohnungsunternehmen verfügt über große kostenlose, bereits vorhandene Werbeflächen in Form von Hausfassaden in seinem Bestand. Im Idealfall wird jede strategisch und verkehrsgünstig gelegene Hausaußenwand zur Werbefläche umfunktioniert. Denn je zahlreicher die Außenwerbung, desto größer sind Reichweite und Kontaktdichte. Wichtig ist ebenfalls, nicht nur einmal, sondern kontinuierlich in der Öffentlichkeit präsent zu sein, zum Beispiel mit wechselnden Motiven. Für die Gifhorner Wohnungsbau-Genossenschaft (GWG) beispielsweise haben wir von stolp+friends optional eine klassische und eine überraschende Kampagne entwickelt. Gleichzeitig funktioniert das Fassadenbanner ähnlich wie Unternehmensschilder als Bestandmarkierung, die signalisiert, dass das Gebäude der GWG gehört.

Oder Sie machen es ähnlich wie die Wohnstätten Wanne-Eickel. Für das Wohnungsunternehmen entwarf die Ideenschmiede stolp+friends dekorative Stelen für den Eingang am Neubauprojekt Die Neue Flora, die dezent und ästhetisch mit dem Logo für die Wohnstätten werben und ebenfalls zur Bestandsmarkierung eingesetzt werden. Die Wohnungsgenossenschaft Bremerhaven wiederum setzt auf einheitliche, mit ihrem Logo versehene Hausnummern – auch ein Projekt von stolp+friends.



Bei Hausnummern lässt sich ein Logo ebenfalls gut einbinden, wie es die Wohnungsgenossenschaft Bremerhaven gemacht hat. Man müsste nur bei einem Wechsel des Corporate Designs daran denken, auch hier das alte Logo auszutauschen. Fotos/Montage: stolp+friends

Die eingangs erwähnte Checkliste mit den Schnittstellen dient außerdem zur systematischen, nachträglichen Kontrolle, ob das neue Logo auch tatsächlich an den vorgesehenen Standorten eingesetzt wird. Wenn Sie diese Liste regelmäßig pflegen, haben Sie darüber hinaus stets eine aktuelle Übersicht über das Wie und Wo Ihrer verschiedenen Werbemaßnahmen.

Wichtig: Binden Sie Ihre Mitarbeiter ein

Für welche Standorte oder Schnittstellen Sie sich auch entschieden – Voraussetzung für eine gelungene Implementierung Ihres neuen Logos ist auf jeden Fall die Einbindung Ihrer Mitarbeiter in den Prozess. Denn nur, wenn diese von Anfang an involviert und von dem neuen Unternehmensbild überzeugt sind, kann auch die Anwendung des neuen Logos gelingen.

Fazit

Die Einführung eines neuen Corporate Designs und damit verbunden eines neuen Logos erfordert zunächst die Auflistung der Touchpoints, an denen sich die alten Logos befinden. In diese Checkliste können Sie zusätzlich diejenigen Standorte aufnehmen, die Sie in Zukunft für Ihr neues Logo nutzen möchten. Auf diese Weise erhalten Sie eine nützliche und – bei entsprechender Pflege – auch stets aktuelle Übersicht. Die Checkliste mit den Touchpoints ist außerdem hilfreich bei der Festlegung einer umfassenden Werbestrategie. Grundsätzlich sollten Sie bei der Implementierung des neuen Logos Ihre Mitarbeiter von Anfang an einbinden.

Christine Nagel

Christine Nagel ist Konzeptionerin und Texterin bei stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück unterstützt Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland unter anderem dabei, digitales Marketing zielgerichtet einzusetzen.