

Ein Logo lohnt sich für jeden Betrieb

Setzen Sie klare Zeichen!

Für landwirtschaftliche Unternehmen hat sich in Bezug auf das Marketing in den vergangenen Jahren viel geändert. Vor dem Hintergrund gesättigter Märkte, einem verschärften Angebotsdruck und darüber hinaus einer zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten werden ansprechende neue Konzepte zu einer Positionierung und Profilierung des Betriebes immer wichtiger.

Erfolgreiche Betriebe, etwa im Bereich der Direktvermarktung, haben diesen Markttrend schon lange erkannt und bauen seitdem konsequent ein eigenes Unternehmensprofil auf.

Aus Marketing-Sicht spricht heute viel für einen professionellen Unternehmens-Auftritt: So sind Kunden immer unbere-

Das Corporate-Design vermittelt Betriebsidentität durch ein einheitliches Erscheinungsbild. Dies ist im Prinzip nichts Neues. Althergebrachte Beispiele für dieses Konzept sind etwa Uniformen oder Flaggen, die auffallende Symbole für Identität einer Stadt, eines Landes oder eines Heeres sind.

ständigen, aktiven Zusammenspiel dieser Elemente ergibt sich eine erfolgreiche CD-Strategie.

Das Logo

Das Logo ist das zentrale Unternehmens-Zeichen. Ihm kommen eine Reihe wichtiger Aufgaben zu. So soll es Aufmerksamkeit wecken, Signale an den Empfänger aussenden und einen Erinnerungswert besitzen.

Auch ästhetische Aspekte, entsprechend der Unternehmens-Identität (konservativ, innovativ, modern, ökologisch), spielen hier eine Rolle. Die Unternehmenszeichen können generell in reine Bild-Logos, Wort-Logos und kombinierte Logos unterteilt werden, das heißt, es sind verschiedene Kombinationen von Text und Grafik möglich.

Ein reines Bild-Logo hat dabei den Vorteil, dass es vom Betrachter relativ schnell erfasst, gelernt und auch wiedererkannt werden kann. Ein Schriftzug im Logo erfordert hier schon etwas mehr Aufmerksamkeit, bietet allerdings die Möglichkeit Begriffe, wie beispielsweise Hofnamen, bekannt zu machen.

Die Hausfarbe

Die Hausfarbe ist das zweite wichtige Element. Sie wird in Unternehmen häufig vernachlässigt. Dabei bietet sie die Möglichkeit, sehr einprägsame Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmale zu realisieren (siehe beispielsweise „Milka“).

Für die praktische Umsetzung, etwa für einen direktvermarktenden Betrieb, empfiehlt es sich, ein bis zwei Farben festzulegen und diese konsequent in der Öffentlichkeitsarbeit, der Werbung und der Verkaufsförderung einzusetzen; etwa bei der Gestaltung von Schildern, Verpackungen, Werbegeschenken, Marktständen usw.

Merke: Weniger Farben, dafür intensiv eingesetzt, spart erheblich an Produktions- und Druckkosten.

Hauschrift

Die Verwendung von stets wiederkehrenden Schriften, etwa in der Korrespondenz, in Werbeprospekten oder auf Schildern, führt ebenfalls zu einem Wiedererkennungswert. So sind beispielsweise die Anzeigen großer deutscher Automobilkonzerne schon an der verwendeten Schrifttype zu erkennen.

Deshalb sollte die Festlegung von Hauschriften auch in einem betrieblichen CD-Konzept für landwirtschaftliche Betriebe berücksichtigt werden. Der Computer im heimischen Büro bietet hierzu eine Fülle von Möglichkeiten.

Konkret sollte dies so aussehen, dass man sich auf zwei Schrifttypen festlegt. Eine für den sogenannten „Brot-Text“. das



Beispiele eines gelungenen Unternehmens-Auftrittes.

Foto: agrar-press

chenbarer, wählerischer und kritischer geworden. Man fragt nicht nur allein nach den Produktwerten, sondern auch danach, wie und von wem die Produkte erzeugt werden, nach Herkunft und Produktionsmethode etwa. Das richtige Unternehmensprofil signalisiert in dieser Situation Kompetenz, sorgt für Wiedererkennung und Sicherheit und schafft vor allem Unterscheidungsmerkmale zur vielfältigen Konkurrenz.

Eine wichtige Möglichkeit, um ein solches Unternehmensprofil – eine Identität des Betriebes bei den verschiedensten Zielgruppen – den Kunden – den Handelspartnern – den Nachbarn – aufzubauen, ist die konsequente Einführung eines einheitlichen Unternehmensauftritt nach außen hin, im Werbedeutsch ein sogenanntes Corporate-Design-Konzept, oder kurz CD genannt.

In einem modernen Marketing-Ansatz besteht dieses CD-Konzept aus verschiedensten Elementen, die eng miteinander verknüpft sind. Als wichtige Gestaltungselemente werden das Logo, die Hausfarbe, eine Hauschrift und verschiedenste zusätzliche Gestaltungselemente eingesetzt.

Die wichtigsten Aufgaben des CD's sind, eine Identität (Profilierung des Betriebes) zu schaffen sowie unmittelbar konkrete Informationen an den Betrachter zu vermitteln.

Die in der Praxis häufig anzutreffende Meinung, dass ein solcher Auftritt lediglich durch ein Hof-Logo erreicht wird, ist also nur bedingt richtig. Zwar ist ein Logo oder Unternehmens-Zeichen ein wesentlicher Bestandteil, doch gehören auch die anderen genannten Elemente als wichtige Bestandteile zum Konzept. Erst in einem

heißt den normalen Fließtext in Prospekten oder in Briefen, sowie eine weitere als Gestaltungs- und Schmuckschrift. Beide Schriften sollten dann ähnlich wie Hausfarbe und Logo konsequent in allen werblichen Aktivitäten zum Einsatz kommen.

Auch hierzu gleich ein Praxis-Tip: Die Hausschrift sollte möglich zeitlos sein und keinem Modetrend folgen. Hier haben sich Schriften wie beispielsweise Helvetica oder Arial, nicht zuletzt wegen ihrer guten Lesbarkeit, bewährt.

Weitere Gestaltungskomponenten

Als weitere sehr sinnvolle Gestaltungskomponenten können schließlich Linien oder Symbole festgelegt werden, die immer wiederkehrend in Kombination mit Schrift, Logo und Hausfarbe eingesetzt werden. Alle Komponenten gemeinsam werden in einem sogenannten Gestaltungster zusammengeführt.

Wie kommt man nun zu einer CD?

Sicherlich bieten heute leistungsfähige Personal-Computer und die notwendige Software, etwa das Grafik-Paket Corel Draw, die Möglichkeit, in Eigenleistung ein solches Logo zu erstellen. Grafik-Sammlungen oder die Möglichkeit, Grafiken via Scanner zu digitalisieren, bieten zudem das nötige Rüstzeug für einen ersten Start.

Wer allerdings professionell ein Unternehmens-CD einsetzen will, etwa für die eigene Direktvermarktung, ist gut beraten, wenn er hier auf die Hilfe eines externen Dienstleisters zurück greift. Werbeagenturen, Grafik-Büros, Illustratoren, ja sogar Druckereien bieten diesen Service an.

Für die Erstellung eines umfassenden Logo-Konzeptes incl. Festlegung von Hausfarben, Schriften usw. fallen Honorare zwischen 1 000 und 5 000 DM für einen kleineren Betrieb an. Darin enthalten ist neben den Reinzeichnungen (= sauber gezeichnete Original-Version des Logos) auch die Erstellung eines sogenannten CD-Handbuches, in dem alle Elemente und ihr Zusammenspiel ausführlich beschrieben und festgelegt sind, etwa was die genauen Schrift- und Farbangaben angeht. Mit einem solchen Handbuch können dann später weitere Dienstleister, etwa bei der Gestaltung von Werbematerialien, Hofschildern usw., arbeiten. Diese Angaben ermöglichen es, dass alle Drucksachen und Medien beispielsweise immer gleiche Farben besitzen.

Digitales für den PC

Zu einem modernen CD-Konzept gehört heute auch, dass alle Logos in digitaler Form bereitgestellt werden, um es beispielsweise in einer Textverarbeitung einzubinden oder als digitale Vorlage an den

örtlichen Schildermacher weiterzugeben.

Besitzt man schließlich ein solches systematisch geplantes Corporate Design, ist es wichtig, dass es ganzheitlich umgesetzt wird. Vom Briefbogen über die Visitenkarte bis hin zur Fahrzeugbeschriftung oder dem Preisschild im Hofladen. Dass daraus eine Unternehmens-Identität entsteht, ist sicherlich kein Schnellschuss, und „Erfolg über Nacht“, etwa durch ein neues Briefpapier oder das eigene Werbeplakat, wird kaum eintreten.

Die gewünschte Identität entwickelt sich erst langsam. Deshalb ist es auch wichtig, das einmal festgelegte Design kontinuierlich einzusetzen und keine abrupten Änderungen vorzunehmen. Erst nach einigen Jahren sollten moderate Anpassungen vorgenommen werden.

Praxis-Tips zur Logo-Gestaltung

Die praktische Nutzung eines Logos, dem unverwechselbaren Unternehmens-Zeichen, sollte man im Bereich landwirtschaftlicher Betriebe vor allem auf Bildmarken setzen, die auf Wunsch mit einer Wortmarke, beispielsweise dem Betriebsnamen, ergänzt werden.

Beide Elemente sollten auch getrennt voneinander einsetzbar sein. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Logo der Firma Opel, welches aus Wort- und Bildmarke besteht. Beide Elemente können auch getrennt voneinander eingesetzt werden. Wichtig ist auch, dass man bei der Gestaltung der Bildmarke nicht zu grafisch betont und etwa zu filigran arbeitet. Dies beeinträchtigt die Verkleinerungsmöglichkeiten.

Weniger ist oft mehr

Schließlich sollte man auf die Möglichkeit achten, Wort- und Bildmarken sowohl mehrfarbig als auch einfarbig darstellen zu können. Die spart in vielen Fällen Druckkosten. Auch eine deutliche Verkleinerung des Logos, etwa bis auf die Größe eines Ein-Mark-Stückes sollte möglich sein, etwa für den Einsatz auf einer Visitenkarte.

Ein guter Test für die Praktikabilität eines Logos ist schließlich die Gestaltung eines Fax-Briefbogens. Hier ist es wichtig, dass das Logo schwarz/weiß darzustellen ist und die Elemente bei der Fax-Übertragung nicht zusammenlaufen, das heißt, dass das Logo auch nach der Telefax-Übertragung erkennbar ist. Auch Rasterungen oder Schattierungen wirken sich bei der praktischen Umsetzung häufig als störend aus und sollten gleich bei der Konzeption des Logos vermieden werden. Für Hausschrift und Hausfarbe gilt: Weniger ist oft mehr. Hier sollte man sich in beiden Fällen maximal auf zwei Schriften oder zwei Farben beschränken.

Peter Berndgen (agrar-press)

Weiterbildungsreihe

Mit mehr Qualität in den Wettbewerb

Auch im neuen Jahrtausend bietet die Gesellschaft zur Qualitätsförderung in der Agrarwirtschaft (Agrizert) gemeinsam mit der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) eine Reihe von Lehrgängen rund um das Thema Qualitätsmanagement (QM) an.

Die Weiterbildungsreihe startet vom 7. bis 11. Februar mit dem Lehrgangsblock „Qualitätsbeauftragter DGQ und interner Auditor“ (QB) in Königswinter bei Bonn. Die erste Woche beinhaltet die Themenbereiche QM-Systeme und internes Audit sowie die Besichtigung eines Betriebes, der mit einem zertifizierten QM-System arbeitet.

Das Seminar wird vom 13. bis 17. März in Grünberg fortgesetzt. Der insgesamt zehntägige Kursus schließt mit der Prüfung „Qualitätsbeauftragter DGQ und interner Auditor“ ab.

Die Veranstaltung richtet sich an Mitarbeiter in der Landwirtschaft, in den vor- und nachgelagerten Stufen sowie in der Ernährungsindustrie, erläuterte die CMA in einer Presseinformation.

Anmeldeunterlagen sind erhältlich bei der CMA, Referat Absatzwirtschaftliche Fortbildung, Maria Hahn, Koblenzer Straße 148, 53177 Bonn, ☎ 0228/847-320, Fax 0228/847-202. HB

Neue aid-Schrift

Planen - Bauen Wohnen

Das neue aid-Buch zeigt die ganze Palette, angefangen bei den Vorüberlegungen vor dem Bauen bis hin zum Einrichten und Gestalten der Räume. 292 Abbildungen, Übersichten, Tabellen, Schemazeichnungen und Grundrisse ergänzen den Text. Es werden regenerative Energien behandelt ebenso wie die Planung, Einrichtung und Gestaltung von Büroräumen, Ferienwohnungen und dem Altenteil. Das Buch ist einsetzbar in Ausbildung und Beratung und auch eine große Hilfe für den „Laien“, um seine Vorstellungen gegenüber dem Fachmann zu konkretisieren.

aid-Buch „Planen, Bauen, Wohnen“, 228 Seiten, Bestell-Nr. 3646, ISBN 3-89661-883-0, 39,50 DM zzgl. Porto und Verpackung gegen Rechnung, aid-Vertrieb DBG, Birkenmaarstraße 8, 53340 Meckenheim.

aid