



CORPORATE DESIGN. Das Corporate Design (CD) beschreibt das Erscheinungsbild eines Unternehmens und fließt daher in die Gestaltung des Verkaufsraums ein. Der Beitrag zeigt am Beispiel des Gartencenters Meier/CH die Entstehung und Umsetzung eines neuen CD.

Die Metamorphose eines Corporate Design

Die Verkaufsraumgestaltung ist ein wichtiger Teil im Bereich der Marketinginstrumente. Im Einzelhandel zählt die Verkaufsraumgestaltung zur Präsentation. Diese Gestaltung beinhaltet das Raumklima und die physische Raumaufteilung", so schreibt das „Wirtschaftslexikon online“.

Im erweiterten Sinne gehört die Atmosphäre in einem Unternehmen dazu, die dafür sorgt, ob sich der Kunde auch emotional

wohl fühlt und zu einem Kauf ermuntert wird, vor allem in den Branchen, in denen es nicht darum geht, nur die grundlegenden Bedürfnisse zu decken.

Einen nicht zu unterschätzenden Einfluss hat das Gesamt-Erscheinungsbild, das CD (Corporate Design), eines Unternehmens, die durchgängige Linie, die für eine bestimmte Ausstrahlung sorgt. Sie tritt nicht offensiv auf, aber sie manifestiert sich dezent in den Verkaufsräumen: auf Eti-

ketten, Hinweisschildern, im Kundenleitsystem bis hin zu Eigenmarkenprodukten.

Eine Veränderung im CD eines Einzelhändlers hat eine umfassende Wirkung, kann dem Unternehmen eine ganz andere Note und Wahrnehmung geben. Deshalb ist es ein sehr sensibles Thema. Eine Veränderung ist ein Entschluss, der nicht schnell zwischen Tür und Angel gefällt werden, sondern der gut durchdacht sein sollte.

Gartencenter Meier: neuer Ort, neuer Firmenauftritt

Das alles wusste das Gartencenter Tann-Rüti in der Schweiz natürlich, als es sich zu einem CD-Wechsel entschloss. Das Gartencenter wusste, dass es neu bauen und 2011 komplett umziehen wollte. Bedingt durch den Ortswechsel werden der alte Slogan und das alte Logo für den neuen Standort nicht mehr passen. Damit aber nicht alles auf

INTERVIEW MIT SIMONE ANGST-MUTH

Von Frauen für Frauen

Simone Angst-Muth und ihr Team haben mit der Neugestaltung des Firmenauftritts des Gartencenters Tann-Rüti eine herausfordernde Aufgabe zu bewältigen. Im Gespräch mit „Grüner Markt“-Chefredakteurin Doris Ganninger-Hauck geht es um diesen Auftrag und um die Herangehensweise des sam-Teams.

GM: Wie kam der Kontakt zum Gartencenter Meier zustande?

Simone Angst-Muth: Der erste Kontakt zu Erwin Meier-Honegger kam zustande durch meinen Vortrag über zielgruppenorientierte Kommunikation auf einer Tagung des VDG – Verbands Deutscher Gartencenter 2006. Herr Meier-Honegger vom Gartencenter Tann-Rüti war unter den Zuhörern und lud mich einige Monate später, auf der Bundestagung in der Schweiz

2006 zu referieren. Gesagt, getan.

GM: Was war letztlich entscheidend dafür, dass Sie die anspruchsvolle Aufgabe, einen neuen Firmenauftritt zu gestalten und in allen Facetten umzusetzen, übernehmen konnten?

Angst-Muth: Herr Meier weiß, dass 80% seiner Kunden Frauen sind. Er war der Meinung, dass ein Frauenteam die Bedürfnisse

dieser Kundengruppe sprachlich wie stilistisch überzeugend umsetzen kann.

Ich vermute, dass meine persönliche Gartenleidenschaft auch eine Rolle für die Wahl gespielt hat. Mein Auftraggeber fand es wichtig, dass die Arbeit von einem Team gemacht wird, das ein Gespür für Grünes hat. Ich habe um unsere Agentur einen wunderschönen großen Garten angelegt, in dem viele Blütenfotografien für die Werbe-

kampagnen unserer Kunden entstehen. Und natürlich alle Projekte mit ihnen diskutiert werden. Eine inspirierende Arbeitsatmosphäre zwischen Blüten- und Blattwerk.

GM: Was war für Sie das Besondere an diesem Auftrag?

Angst-Muth: Das Besondere ist zum einen der Umfang des Auftrags, der alle denkbaren Bereiche eines Firmenauftritts umfasst. Zum anderen, dass die ganze Unternehmerfamilie ein ungeheures Verantwortungs- und Servicebewusstsein für ihre Kunden hegt. Dass Dienstleistung und Service ganz großgeschrieben werden und daher für den Kunden alles getan wird, was den Einkauf zu einem Wohlfühlerlebnis und Rundum-sorglos-Paket macht. Daraus resultierte die umfassende Aufgabe.



Auch der Internetauftritt wurde überarbeitet, links mit altem, rechts mit neuem Layout



einen Schlag für die Kunden neu sein wird und sie zu sehr verwirrt, beschloss Geschäftsführer Erwin Meier-Honegger, die Umgestaltung dem Umzug zeitlich vorzuziehen. So ist ein sanfter Übergang gewährleistet, in dem sich die Kunden schon mit dem neuen Erscheinungsbild vertraut machen können und an den Charakter des neuen Gartencenters herangeführt werden. Die Entwicklung des neuen Signets und

des neuen CD legte er in die Hände von Simone Angst-Muth und ihrer Agentur sam – Agentur für Kommunikation in Würzburg (siehe auch unten stehendes Interview).

Die Aufgabe war, das Signet und alle damit verbundenen Aufgaben auf die neuen Erfordernis-

se abzustimmen. Das bisherige Signet basierte auf den Begriffen „Gartencenter Tann-Rüti“. Den Begriff „Gartencenter“ sieht Meier-Honegger nicht mehr als Profilierung, sondern eher verwässert, seit auch Baumärkte die Stätten ihres Pflanzen- und Gartenzubehörverkaufs so bezeich-

nen. „Tann-Rüti“ hat zudem ausgedient, wenn das Gartencenter an einen anderen Standort umzieht.

Dagegen sollte das Persönliche und Unverwechselbare des Unternehmens in den Vordergrund rücken, das neue Signet sollte gleichzeitig die Kernkom-

Was alles dazugehört

Zur Neugestaltung des CD im Gartencenter Meier, Tann-Rüti/CH, zählt eine umfangreiche Palette an Teilaufgaben, darunter die Gestaltung von:

- Geschäftspapier
- Postkarten
- Kursblöcke
- Gutscheine
- Event- und Einladungskarten
- Kundenkarten
- Anzeigen
- Eventplakate
- Flyer
- Internetauftritt
- Etiketten
- Preisschilder
- Produktinformationsschilder
- Banner
- Namens- und Verpackungslinie für eigene Erdenmarke
- Blumentöpfe für selbst produzierte Pflanzen
- Transportkartons für Kunden
- Tragetaschen
- Regenschirme
- Infosäule vor dem Gartencenter
- Kundenleitsystem
- Firmenfahrzeuge.

Das alte Logo (links) war in die Jahre gekommen und wurde nur durch das weichere, persönlichere Signet rechts ersetzt

Besonders empfanden wir auch die uneingeschränkte Offenheit gegenüber unseren Entwürfen und die konstruktiven Gespräche mit allen Familiengenerationen. Die Einbeziehung von Mitarbeiteransichten und Kundenmeinungen zu anstehenden Gestaltungsentscheidungen habe ich in dieser Form noch nie erlebt. Das hat uns gezeigt, dass die Kunden ernst genommen werden, und uns immer wieder motiviert, die Wesen „Kunde und Kundin“ bei all unseren Bemühungen sehr im Auge zu behalten.

GM: In welchem Zeitrahmen bewegt sich das Projekt?

Angst-Muth: Wir begannen 2007 mit der Gestaltung des Signets und sind nun noch in die Umsetzung und Ausarbeitung einiger Kommunikationsmedien eingebunden.

Im Oktober 2007 stellten wir die ersten Vorschläge vor. Sie wurden in der Geschäftsführung, unter den Mitarbeitern diskutiert und schließlich waren auch die Kunden aufgerufen, für einen Vorschlag zu votieren, unter anderem auch auf der Website des Gartencenters.

2008, im Januar, musste dann die Entscheidung stehen, damit das neue Erscheinungsbild beim Messeauftritt Giardina im März 2008 präsentiert werden konnte.

Danach ging es Schritt für Schritt weiter in die Ausarbeitung von Geschäftspapieren, Ge-

schenk Gutscheinen, einer Gestaltungslinie für die Fahrzeugflotte, Produkt- und Verpackungsaustattungen, Preis- und Produktinformationsschilder, Anzeigenkampagnen, Direct Mailings und vieles mehr. Vor Kurzem haben wir den Webauftritt fertiggestellt, komfortable Baumwolltaschen im Meier-Look, Kundenkarten und eine Namens- und Verpackungskollektion für die Hausmarke „Meiers gute Erde“ entwickelt.

GM: Wo sehen Sie den Unterschied Ihrer Arbeitsweise von der anderer Agenturen?

Angst-Muth: Unser Ansatz ist ein anderer. Wir verstehen uns nicht als Gestalter von Einzelflyern oder -anzeigen für ein Unternehmen. All unsere Kunden betreuen und begleiten wir über viele Jahre, um sie marketingstrategisch aufzubauen. In dem kleinen Wort „begleiten“ liegt der Unterschied. Wir möchten, dass Unternehmen gemeinsam mit uns wachsen. Und dies kann nur mittel- bis langfristig geschehen. Wir fühlen uns für sie

Fortsetzung Seite 36 ▶



Fotos: Gamminger-Hauck (1), Werkfotos

petenzen Blumen und Pflanzen, die gärtnerische Leidenschaft, den Erlebniseinkauf, aber auch Innovation und Tradition spürbar werden lassen. „Wir wollen nicht größer, wir wollen schöner werden“, so zitiert Simone Angst-Muth das Ansinnen, das ihr der Geschäftsführer des bekannten Schweizer Gartencenters nannte. Und noch eine Anforderung: Das neue Signet und CD müssen einen breiten Kundenkreis ansprechen, „von der Landwirtin bis zur Akademikerin“.

Viele Gespräche haben ergeben, dass das Gartencenter Tann-Rüti ganz eng mit dem Namen der Familie Meier verbunden ist. Das generationenübergreifende Engagement und die aktive Präsenz der Familienmitglieder im Gartencenter werden von den Kunden sehr geschätzt. Persönliche Kundenkontakte und die persönliche Note sind eines der Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens. Fragt man, wohin die Kunden gehen, so sagen sie „Wir gehen zum Meier“. Das war dann auch der Weg, den das Team um Simone Angst-Muth vorschlug und mittlerweile um-

gesetzt hat. Damit schließt sich auch der Kreis, denn man ist beim Ursprung angelangt, beim Meier, wie er schon vor über 100 Jahren hieß.

Der Namenszug „Meier“ in Handschrift wirkt persönlich und symbolisiert, dass Meier mit seinem guten Namen für grüne Kompetenz bis hin zur Produktion und zum Garten- und Landschaftsbau steht. Auch der Slogan berücksichtigt all diese Aspekte. „Treffpunkt für Gartengenießer“ lautet die Botschaft. Sie kommuniziert, was Meier für die Menschen sein möchte, und weckt schon beim Lesen oder Aussprechen Assoziationen an erwartungsvolle Szenen und Erlebnisse.

Es galt dann, die dazu passende Farbgestaltung zu wählen. Grün/Violett/Anthrazit war die Wahl. Nicht in einer aufdringlichen Ausprägung, sondern in angenehmen Nuancen, die eher zeitlos als trendig und vergänglich auftreten. Eine „feminine Farbkombination mit männlicher Note“, wie Angst-Muth sie beschreibt.

Das Logo steht weiß auf einer

Mehr Informationen

Ergänzend zu diesem Text veröffentlicht die Entwicklerin Simone Angst-Muth in „Grüner Markt“ einige der Teilthemen im Detail:

- Sonderveröffentlichung „Verkaufsförderung“ als Beilage von „Grüner Markt“ Nr. 9/2009
- „Gutscheine – ungenutztes Werbepotenzial“
- „Grüner Markt“ Nr. 10/2009: „Anzeigen und Einladungskarten“
- „Grüner Markt“ Nr. 11/2009: „Verpackungsmaterial, Tragetasche, Töpfe, Kundenkarten“

warmen, grünen Fläche, die sehr gut mit Pflanzengrüntönen harmoniert. „Wir haben nicht nur das Signet, wir haben auch die Bildsprache weiterentwickelt“, erklärt Angst-Muth. Weg von der Sachfotografie hin zu emotionalen Aufnahmen, die ganz nah ans Produkt herangehen und Erlebnisse entstehen lassen. Selbst Gartengeräte lassen sich so fotografieren, dass Begehrlichkeiten geweckt werden.

Umsetzung in allen Bereichen

Bei aller Arbeit am Detail galt es im Auge zu behalten, wie diese Gestaltung in allen Anwendungen wirkt und durchgängig umgesetzt werden kann, um einen möglichst hohen Wiedererken-

nungs- und Aufmerksamkeitswert zu schaffen. Sei es auf Anzeigen im Hoch- und Querformat, auf Postkarten, Geschäftspapieren, Firmenbroschüren, Tragetaschen, Messeständen, Produktetiketten, Produktinformationen, Produktverpackungen, Transportkarton oder einem Infolitsystem bis hin zu Firmenautos. Und nicht zu vergessen im völlig neu gestalteten Internetauftritt. Die Farbgebung soll im neuen Gartencenter selbst an der Konstruktion der Gewächshäuser aufgegriffen werden. Womit der Einfluss des CD auf die Verkaufsraumgestaltung bewiesen wäre.

Doris Ganninger-Hauck

INTERVIEW

Fortsetzung von Seite 35

verantwortlich. Wie heißt es so schön: „Gut‘ Ding braucht Weile.“ Der Kunde bestimmt das Tempo und wir achten auf die konsequente Ausrichtung, damit die Wiedererkennbarkeit und der Bekanntheitsgrad kontinuierlich aufgebaut werden.

Um diesen Weg gemeinsam erfolgreich zu gestalten, eruierten wir zu Beginn jeder Zusammenarbeit in einer Ist- und Sollanalyse, woher das Unternehmen kommt und welche Ziele es hat. Dadurch erfahren wir die Schwachstellen, Versäumnisse in der Vergangenheit und wissen um die Aufgaben, die gemeinsam anzugehen sind.

GM: Ganz umsonst ist Ihre Arbeit natürlich nicht. Viele Unternehmer wollen gern möglichst bald einen „Return On

Investment“ sehen, also, dass die Ausgaben für Ihre Arbeit an anderer Stelle hereinfließen. Kann man das überprüfen?

Angst-Muth: Beim Gartencenter Meier lässt sich das schwer in Zahlen fassen. Denn einerseits handelt es sich um eine vorausschauende Imagestärkung unter veränderten Rahmenbedingungen mit dem neuen Gartencenter. Und damit um einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung und Positionierung des Unternehmens, ganz abgesehen von der Anpassung des unternehmerischen Erscheinungsbildes an die Bedürfnisse der Kunden von heute.

In anderen Fällen, bei überschaubareren Aufträgen, ist durchaus zu beobachten, dass die Investitionen in die Kommunikation innerhalb kurzer Zeit, und damit meine ich etwa ein

Jahr, in Mehrumsätze und Unternehmensstabilisierungen münden. Dazu könnte ich eine Reihe von Beispielen nennen.

GM: Wie Sie erwähnten, ist die Zusammenarbeit mit dem Gartencenter Meier sehr kreativ und sehr intensiv. Ist das immer so?

Angst-Muth: Viele unserer Kunden gehen mit uns diesen Weg. Sie sind es leid, immer nur „mal schnell zwischendrin von Werbefuzzis abgehandelt zu werden“, so das Zitat eines Kunden.

Sie wollen etwas bewegen, vorwärtskommen. Sie erkennen, dass eine zielgruppenorientierte Kommunikation heute für den Verkauf essenziell ist. Und dass die Ausgaben dafür eine gute Investition in die Zukunft eines Unternehmens sind – genau wie ein Gewächshaus, ein Auto oder eine Topfmaschine.

GM: Welche Ursachen liegen vor, wenn es nicht klappt?

Angst-Muth: Manche stecken voller Erwartungen, die unrealisierbar sind und bis zu Millionenumsätzen nach einer einzigen Aktion reichen. Andere glauben, nach einiger Zeit ihre mediale Präsenz auf null herunterfahren zu können, ohne dabei Schaden zu nehmen. Die Nächsten wiederum sehen den Markt und sein Treiben viel oberflächlicher. Schade, dass sie sich als Kunde nicht selbst im Spiegel betrachten. Doch diese Gruppe nimmt stetig ab. Wir würden uns freuen, dazu ein bisschen beigetragen zu haben.

Die Fragen stellte Doris Ganninger-Hauck