

Das Unternehmen als Persönlichkeit

Die Corporate Identity ("CI") ist der dynamische Kern der Unternehmenspersönlichkeit, ihre Komponenten wirken nach innen und außen.

Innen: Das Selbstverständnis sichtbar, erlebbar und verständlich zu machen, schafft für die Mitarbeiter Identifikation und Motivation zum Engagement für „ihr“ Unternehmen. Ein starkes Unternehmen stärkt das Selbstbewusstsein seiner Mitarbeiter, eine No-name-no-face-Firma fördert die Wechselbereitschaft.

Außen: Kompetenz und Besonderheit des Unternehmens sollen nach außen vermittelt werden. Zugleich ist es wichtig, Vertrauen und Sympathie zu wecken. Dazu bedarf es prägnanter und klarer Informationen über das eigene Selbstverständnis, so dass nach außen ein unverwechselbares Image entsteht.

Die wichtigsten Merkmale des Corporate Image (Fremdbild des Unternehmens, Außensicht):

- Unverwechselbarkeit
- Wiedererkennungswert
- Prägnanz
- Geschlossenheit und innere Konsistenz
- Glaubwürdigkeit, Übereinstimmung zw. Anspruch (Zielsetzungen, Konzept) und Realität (Handeln, Erscheinung, Kommunikation)
- Verlässlichkeit und Kontinuität
- Sympathie

Die Sympathie ist dabei von nicht zu unterschätzendem Gewicht. Schließlich entscheidet man mehr nach Neigungen, als allgemein vermutet. Selbst rationalen Kopfentscheidungen gehen nach Erkenntnissen der psychologischen Forschung emotionale Vorentscheidungen voraus, die lediglich noch auf eine entsprechende rationale Bestätigung warten.

Beispiel: Wer sich in ein bestimmtes Auto „verguckt“ hat, wird keine Schwierigkeiten haben, eine Reihe von sachlichen Gründen zu finden, die den Kauf rechtfertigen.

Aber versuchen Sie mal ein Auto zu kaufen, das Ihre Liste rationaler Anforderungen zwar ideal erfüllt, Ihnen aber einfach nicht gefällt.

Machen Sie sich also Gedanken, an welchen Stellen Ihrer Unternehmenskommunikation Sie Sympathien gewinnen wollen und wie das aussehen kann. Als erstes eignet sich natürlich der Name dazu, ein sympathisches Bild vom Unternehmen zu zeichnen. Der Unterschied zwischen der anonymen "GPZ Consult" und der aufschlussreicheren "Gründerberatung Paul Zimmermann" ist spürbar.

Ermitteln Sie Ihr Unternehmensprofil

Ausgangspunkt aller Überlegungen ist der aktuelle Name bzw. die Idee dazu. Hier gilt es zu hinterfragen, in welcher Hinsicht er gut funktioniert und in welchen Bereichen seine Schwächen liegen. Welche Erfahrungen liegen ggfs. mit anderen Namen vor? Welche Ideen kursieren in der Geschäftsführung und in den Abteilungen? Wenn es eine gültige Firmen-CI gibt, so ist diese selbstverständlich Grundlage und Orientierung für die Namenssuche. Bewerten Sie auch die historischen Aspekte eines Unternehmens, wenn Sie sich Gedanken über die unternehmerische Zukunft machen. Definieren sie hierzu die angestrebte Richtung, in die sich das Unternehmen entwickeln soll.

Tipp:

Neben der internen Sichtweise ist es besonders interessant, das Unternehmensbild auch aus der Kundenperspektive zu kennen. Ebenso kann es hilfreich sein, die Einschätzung der Belegschaft zu ermitteln.

Firmencredo – das Selbstverständnis

Auch bei diesem Aspekt hilft die Betrachtung des Unternehmens als ein lebendes Wesen. Ein Unternehmen braucht wie der Mensch ein inneres Selbstverständnis als Leitlinie oder Richtschnur, welches die Grundlage für zielgerichtetes Handeln bildet. Diese Firmenphilosophie trifft Aussagen über den Anspruch, die Überzeugungen, über Verhaltenskodices und über die gesetzten Ziele. Verständlicher Weise sind viele

Die Macht der Namen (Leseprobe)

Namensfindung für Unternehmen und Produkte

Unternehmen stolz auf ihren philosophischen Hintergrund. Das zeigt sich insbesondere in der Neigung, auf ihrer Homepage einen entsprechenden Menüpunkt "Firmenphilosophie" vorzusehen – meist einen der ersten überhaupt.

Doch die Inhalte sind – systembedingt – leider oft austauschbar: "kundenorientiert, qualitätsbewusst, servicefreundlich" etc. – überall hohe Ziele und hehrer Anspruch basierend auf banalen Grundverständnissen. Der individuelle, firmenspezifische Anteil in diesen "Errungenschaften" ist bei solchen Statements kaum wahrnehmbar – und damit auch nicht von anderen unterscheidbar.

Die meisten Unternehmen versuchen in dieser Rubrik, den Dienstleistungsgedanken noch einmal neu zu erfinden. Doch das ist nicht nötig, denn es gibt ihn bereits. Für Ihre Kunden sind diese Rubriken nach dem Motto "Unsere stolze Nabelschau" ohnehin uninteressant. Kunden nehmen das Unternehmen vielmehr als Ganzes wahr. Dabei sollten die gesendeten Botschaften und die eigene Erfahrung des Kunden im Kontakt mit dem Unternehmen unbedingt ein stimmiges Bild ergeben.

Das bedeutet: handeln Sie kundenorientiert, dann spüren Ihre Kunden das sofort. Was überzeugt Sie mehr: ein Verkäufer, der Ihnen auch mal von einem Produkt abrät, oder eine Imagebroschüre, in der steht, dass man sich zum Ziel gesetzt hat kundenorientiert zu denken?!

Konzentrieren Sie sich daher darauf, Ihr Selbstverständnis bereits in der Kommunikation "spürbar" werden zu lassen. Mit anderen Worten: bringen Sie emotional rüber, was Sie rational zusammengestellt haben. Und dabei fokussieren Sie sinnvoller Weise auf Ihren USP (Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal).

Was nicht weiter erstaunt: eine erste und ideale Gelegenheit dazu bietet sich gleich im Namen. Machen Sie eine Liste mit Eigenschaften, die Sie emotional vermitteln wollen. Verleihen Sie also mit Namen und Verhalten Ihrem Credo Ausdruck.

Die Macht der Namen (Leseprobe)

Namensfindung für Unternehmen und Produkte

Auf die Frage nach dem Firmencredo bekommt man oft lange Antworten, die aufzählen, was alles wichtig im Unternehmen ist: Kunden, Mitarbeiter, Flexibilität, Effizienz etc. Schreiben Sie in einem ersten Schritt die ganze Liste herunter, alles was für Ihr Unternehmen wichtig ist. Dann ermitteln Sie die Prioritäten – je zentraler und wesentlicher ein Aspekt für das Selbstverständnis des Unternehmens ist, desto höher die Priorität. Folgende Fragen helfen Ihnen, das Firmencredo auf den Punkt zu bringen.

Was ist der Kern, die Hauptaufgabe des Unternehmens?

Wo liegt die Kernkompetenz des Unternehmens?

Wem dient die Leistung des Unternehmens vorrangig?

Von wem oder was ist das Unternehmen in besonderem Maße abhängig?

Gibt es einen zentralen Begriff für alle Produkte des Unternehmens?

In welcher Form sind die wichtigsten Aspekte miteinander verknüpft?

Worauf lassen sich wichtige Faktoren logisch zurückführen?

Was begründet den unternehmerischen Erfolg?

Das Ergebnis könnte beispielsweise lauten: Wir liefern termingerecht auch kurzfristig Spezialanfertigungen in höchster Qualität. Oder: Wir bieten das größte Angebot an Biogemüse zum konkurrenzfähigen Preis. Oder: Wir sind der konkurrenzlose Billiganbieter von EDV-Komponenten.

Dieser "Auftrag" sollte jedem Mitarbeiter bekannt sein, denn mit seiner Erfüllung steht und fällt der Erfolg des Unternehmens. Das Firmencredo bildet zudem den Ausgangspunkt für die Ideensammlung und Begriffsrecherche der Namensfindung.

Hierzu ist es zunächst hilfreich, die unternehmerische Position und das Umfeld des Unternehmens zu betrachten. Dazu gehören die Mitbewerber ebenso wie die Marktsituation und die Erwartungen der anvisierten Kundengruppe. Beteiligen Sie Ihre Mitarbeiter, diese kennen die Innensicht der Unternehmens und Ihr Produkt am besten. Schließlich haben sie es entwickelt, gestaltet, getestet, beworben und verkauft.

Positionierung – wo siedeln Sie?

Wollen Sie Aufträge von Wiederverkäufern akquirieren oder wollen Sie einen B2C-Shop im Internet etablieren? Wollen Sie international tätig sein oder nur im regionalen Umfeld? Abhängig von Ihren Zielen bestimmt sich Ihr Auftritt, Ihre Botschaft und Ihre Namensgebung.

Wer sind die Mitbewerber? Wo sind diese niedergelassen? Wie viele sind es? Sind Sie der einzige Anbieter in einem neuen Markt oder einer von vielen in einem hart umkämpften Segment? Treten Sie gegen viele Kleine oder gegen einen marktbeherrschenden Giganten an? Es ist ein großer Unterschied, ob bei einem Nischenprodukt bundesweit nur ein einziger anderer Anbieter existiert, oder ob es 30 weitere Schlüsseldienste in der Stadt gibt. Definieren Sie Ihre Position gegenüber dem Wettbewerb. Daraus lassen sich Anspruch und Name Ihres Unternehmens ableiten.

Unabhängig davon, ob zurzeit drastischer Stellenabbau oder Vollbeschäftigung vorherrscht, ist es für Sie wichtig, für kompetente Nachwuchskräfte ein attraktives Image zu bieten. Schließlich brauchen Sie gute Mitarbeiter, besonders wenn Sie expandieren wollen. Daher denken Sie schon bei der Namensfindung daran, für potenzielle Mitarbeiter als attraktiver Arbeitgeber aufzutreten.

Wenn Sie also Erfolgsbeteiligungen, außertarifliche Sozialleistungen oder eine Selbstorganisation der Abteilungen praktizieren, warum sollte davon nichts nach außen sichtbar werden, und sei es im Claim durch Begriffe aus dem Bereich Leben, Verantwortung, Zukunft.

Machen Sie den Namen grundsätzlich nicht abhängig von einem momentanen Markttrend. Am Beispiel des Neuen Marktes konnte man sehen, wie schnell sich der Trend zu den Dotcoms wieder umgekehrt hat. Plötzlich war es nicht mehr chic, eine Dotcom-Firma zu sein, sondern im Gegenteil eher etwas peinlich, den überdrehten, unrealistischen Pleitiers zugerechnet zu werden. Daher ist es auch in Zeiten großer Aufbruchstimmung nicht verkehrt, den Ball eher etwas flach zu halten und sich einen soliden, trendunabhängigen Namen zuzulegen.

Die Macht der Namen (Leseprobe)

Namensfindung für Unternehmen und Produkte

Zwischen dem flexiblen Einzelkämpfer und dem marktbeherrschenden Branchenriesen eröffnet sich eine große Bandbreite von Positionierungen:

das professionelle Team, der Nischenspezialist, das Unternehmen mit Technologievorsprung, der Produzent mit der größten Produktvielfalt, der Sicherheitsspezialist, der Profi-Ausstatter, der Billigheimer, der Gesundbrunnen etc. Bringen Sie diesen Anspruch nach Größe und Geltung in Ihrem Namen zum Ausdruck. Machen Sie sich weder unnötig klein noch unangemessen groß. Einer Firma Fröhlich Messtechnik GmbH sieht beispielsweise niemand an, dass sie möglicherweise Weltmarktführer in ihrem Segment ist. Durch eine eher schwache Außenwirkung können aber wertvolle Aufträge verloren gehen, wenn beispielsweise das Unternehmen gar nicht erst aufgefordert wird ein Angebot zu erstellen.

Umgekehrt fördert ein zu großspuriger Auftritt nicht gerade das Vertrauen. Nennen Sie daher Ihren Fahrdienst für eilige Arznei nicht "Chemical Products Cargo Services International". Wählen Sie also den Firmennamen nicht unter Ihren Möglichkeiten und auch nicht weit darüber, sondern idealerweise am oberen, realistischen Rand der anvisierten Marktstellung.

Dadurch bieten Sie allen an einer möglichen Kooperation mit Ihrem Unternehmen Interessierten eine klare Orientierung, was sie von einer Zusammenarbeit erwarten können. Dies betrifft Kunden ebenso wie Zulieferer, Vertriebspartner und Bewerber.

Nomen est omen, lautet das Sprichwort – ein Beispiel: die Presse berichtet, dass einer der vier Kabelfernsehanbieter die anderen drei "schluckt". Die Namen der vier Unternehmen: Ish, Iesy, Kabel Deutschland und Kabel Baden-Württemberg. Eines dieser Unternehmen hat sein Ziel höher gesteckt und es sich auch weithin sichtbar auf die Fahne geschrieben. Die marktbeherrschende Stellung ist nur logische Folge einer klaren Positionierung und eines erfolgreichen Managements, das sich daran orientieren konnte.

Der Einfluss von Branche und Tätigkeit

Ein inhaltlicher Bezug des Namens zu der Tätigkeit des Unternehmens ist wünschenswert. Dadurch wird nicht nur nach außen signalisiert, wer Sie sind und was Sie tun, sondern es erleichtert auch die Identifikation der Belegschaft mit dem Unternehmen. So macht es auch im Interesse einer besseren Übersicht Sinn, die Themenauswahl bei der Namenssuche auf bestimmte Bereiche zu fokussieren. Für manche Unternehmen ist dies leicht und eindeutig zu leisten, für andere etwas schwieriger. Wenn Sie beispielsweise Stoppuhren herstellen, könnten Sie sich je nach Produktbeschaffenheit und Schwerpunktbildung folgenden Branchen zuordnen:

- Uhren und Schmuck
- Sportbedarf, Freizeitartikel
- Elektrotechnik
- Mess- und Prüftechnik
- Labor- und Wissenschaftsbedarf

Zur Positionsbestimmung kann auch die Frage hilfreich sein, wo der Schwerpunkt der eigenen Tätigkeit innerhalb der Wertschöpfungskette liegt: Planung, Forschung, Entwicklung, Beratung, Herstellung, Vertrieb oder Service.

Es mag banal klingen, aber überlegen Sie sich im Zuge der Recherche auch, welche Tätigkeiten typisch für Ihr Angebot sind. Natürlich wird es eine Vielzahl an Tätigkeiten geben, die notwendig sind, um die vom Kunden erwartete Leistung zu erbringen. Was aber ist die zentrale Handlung Ihres Unternehmens?

Beispiel: Eine Therapieeinrichtung für Suchtkranke sucht nach einem passenden Namen. Naheliegend sind also beschreibende Namen wie „Therapiestation Freiburg“ oder „Suchthilfe Breisgau“. Was aber macht eine solche Einrichtung? Sie versucht den Betroffenen zu helfen clean, also frei von der Sucht zu werden. Das Ziel des Unternehmens und seiner Klientel lässt sich also mit dem Begriff „clean“ beschreiben. Und welcher Name ist da naheliegend? – Richtig, das war auch die Idee eines Mitarbeiters im gemeinsamen Brainstorming. Und damit war die Namenssuche schon

Die Macht der Namen (Leseprobe)

Namensfindung für Unternehmen und Produkte

nach einem einzigen Anlauf abgeschlossen. Schön für die „Cleanic“, aber dieser Idealfall lässt sich leider nicht beliebig wiederholen. Sie sehen jedoch an diesem Beispiel, wie hilfreich es sein kann, die eigene Tätigkeit mit der dabei verfolgten Zielsetzung genau zu beschreiben.

Definieren Sie hier Ihre (Kern-)Tätigkeit:

Wir...

bieten

produzieren

verbessern

optimieren

gestalten

handeln

kaufen

entwickeln

beraten

liefern

transportieren

lagern

bauen

entfernen _____

für

mit dem Ziel

zum Zweck der

hinsichtlich

in Sachen

von _____

Insbesondere für die Claimentwicklung ist eine genaue Betrachtung der Tätigkeit hilfreich, da dieser dem Anspruch Ausdruck verleiht, was vom Unternehmen (besonders gut) gemacht wird.

Der komplette Leitfaden mit zahlreichen Beispielen, Tipps und Tabellen kann über redmark.de bezogen werden. Der Umfang beträgt über 200 Seiten und führt von der Analyse über die Recherche zur Entscheidungsfindung, mit Beiträgen zu Claims, Domains, Namensrecht und hilfreichen Internetadressen.

Über den Autor

Alexander Jürries ist seit 1993 mit eigenem Textbüro tätig für Unternehmen, Agenturen, Verlage und Produktionsgesellschaften. Seine Schwerpunkte bilden die Unternehmenskommunikation von der Namensfindung bis zu Webtexten sowie Drehbücher für interaktive Schulungen. Bereits von ihm erschienen sind:

- **Anpacken statt aufschieben**, Softskill-Trainer im Haufe-Verlag, 2004
- **Perfekte Werbebriefe**, Ratgeber mit CD-ROM, Haufe-Verlag, 2005

Kontaktdaten:

Akzent
Unternehmenskommunikation
Kirchweg 21
64625 Bensheim
Tel. 06251-703343
Fax 06251-703349
mail@akzentext.de
www.akzentext.de