

2. EMF-Konferenz Familienunternehmen
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin, 25. Januar 2010



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

Corporate Style

in der externen Kommunikation von Familienunternehmen

Kathrin Vogel

kathrin.vogel@ifs.tu-darmstadt.de

Agenda

-
1. Kommunikation in Unternehmen
 2. Corporate Identity und Corporate Style
 3. Fallbeispiele: Corporate Style
 4. Implementierung in Familienunternehmen
 5. Diskussion

Kommunikation findet in allen Unternehmensbereichen statt.

		Externe Kommunikation				Intern
Bereiche	Marketing, Service & Vertrieb	Presse- und Öffentlich- keitsarbeit	Finanz- kommuni- kation	Einkauf	Personal	Mitarbeiter & Führungs- kräfte aller Unterneh- mens- bereiche
Ziel- gruppen	Kunden	Öffent- lichkeit	Aktionäre, Fremd- kapitalgeber, Finanz- journalisten	Zu- lieferer	Arbeits- markt	

Hierzu stehen Unternehmen vielfältige Kommunikationsinstrumente zur Verfügung.

Am Beispiel externer Finanzkommunikation (in Auswahl)

Schriftlich	Mündlich
<ul style="list-style-type: none">• Geschäftsbericht• Factbook & Fact Sheets• Businessplan• Produktkatalog• Themenpublikationen• Pressemitteilungen• Ad-hoc-Mitteilungen• Finanzanzeigen• Stellenanzeigen• Flyer• Tagesordnung• Vorstandsrede (schriftliche Fassung)• ...	<ul style="list-style-type: none">• Pressekonferenzen• (Jahres-)Hauptversammlung• Unternehmenspräsentation• Vorstandsrede• Roadshows• Analystenkonferenz• Investorentage• Conference Calls, Telefon- und E-Mail-Kontakte• Einzelgespräche• Gruppengespräche• Radio- und Fernsehwerbung• ...

Die Konzepte zum Management der kommunikativen Vielfalt ergänzen sich.

	Corporate Identity	Integrierte Kommunikation
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einheitliches Erscheinungsbild und Unternehmensimage ▪ schlüssige Selbstdarstellung nach innen und außen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens ▪ Einheitliche interne und externe Kommunikation
Basis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausrichtung auf die Unternehmensidentität bzw. –persönlichkeit ▪ (Unternehmensleitbild) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vernetzung der Kommunikation ▪ Inhaltliche, formale und zeitliche Integrationsmaßnahmen
Zentrale Frage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ WOFÜR steht das Unternehmen? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ WIE kann das Unternehmen eine einheitliche Selbstdarstellung erreichen?

→ Der Sprachstil wird in beiden Konzepten vernachlässigt.

In der Werbung jedoch beschäftigt man sich seit langem mit sprachlicher Gestaltung.



Persil – da weiß man, was man hat.

Praktiker – Geht nicht, gibt's nicht.

Yes We Can

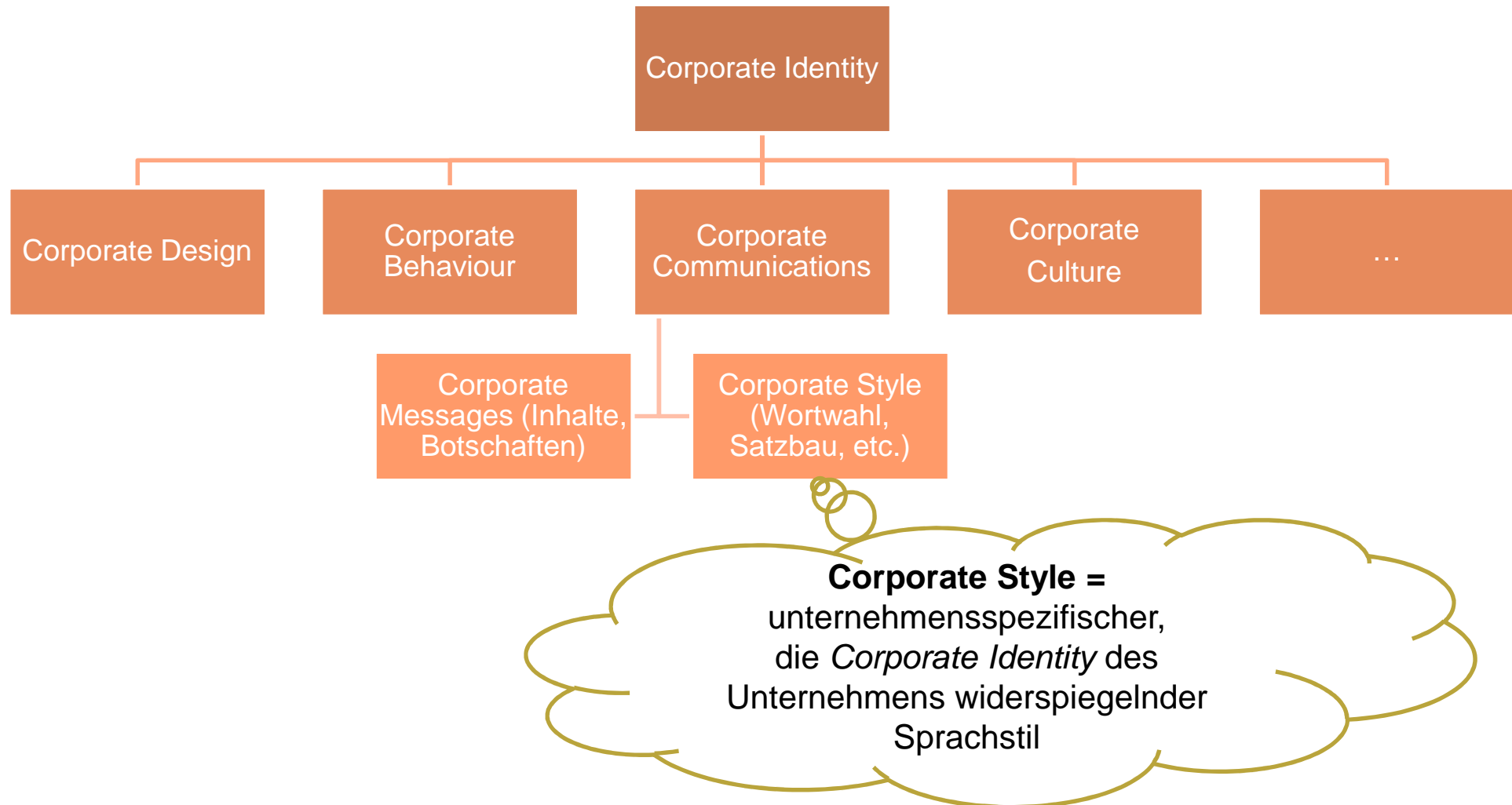
Gute Slogans bzw. Claims beispielsweise

- haften im Gedächtnis
- fließen ins Gespräch
- bewirken eine hohe Produktbindung bzw. Identifikation

Es gibt zwei prinzipielle Strategiemöglichkeiten zur sprachlichen Gestaltung.

Ausrichtung der sprachlichen Gestaltung auf ...		
	Unternehmensidentität → Corporate Style	Zielgruppen bzw. Anspruchsgruppen
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoher Wiedererkennungswert ▪ Identifikation ▪ Abheben von der Konkurrenz ▪ Vertrauen durch Kontinuität 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abholung der Zielgruppen ▪ Verbesserte Ansprache
Gefahren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppen fühlen sich nicht angesprochen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anbieternde Wirkung ▪ Uneinheitlichkeit

Das CI-Konzept sollte daher um die Komponente Corporate Style erweitert werden.



Ein Corporate Style sorgt für Wiedererkennbarkeit.



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

AUSSERGEWÖHNLICHER
DIENSTAG!
Der Tag der außergewöhnlichen Angebote



ENTDECKE DEINE KÜCHE VON Z BIS A.

> KLINK HIER.

GODMORGON BADEZIMMERSERIE

Jeden Morgen. Und jeden Abend. Verwöhne dich in einem Badezimmer, das Platz bietet für die gesamte Familie. Die Modulserie lässt sich leicht planen, transportieren und montieren. Flexibel und stressfrei. GODMORGON. Gute Idee.



Ein Corporate Style lässt sich in vielen Texten einsetzen.



 **VÄRDE** ein Teil von **IKEA®** im Kölner  **NORDEN!**
13,99 199,-

Wir suchen 220  **IDEAL** Mitarbeiter mit  **FORMAT**
2,50 24,99

und  **ELLAN** in der Nähe der Kölner  **CITY.**
39,- 1,60

Wenn du  **LOKKA,**  **NATURLIG** und dennoch

 **EFFEKTIV** bist, passt du  **PERFEKT** zu uns. Kunden

und Kollegen  **BEHANDLA** du immer mit viel  **CHARM.**
4,69 1,59

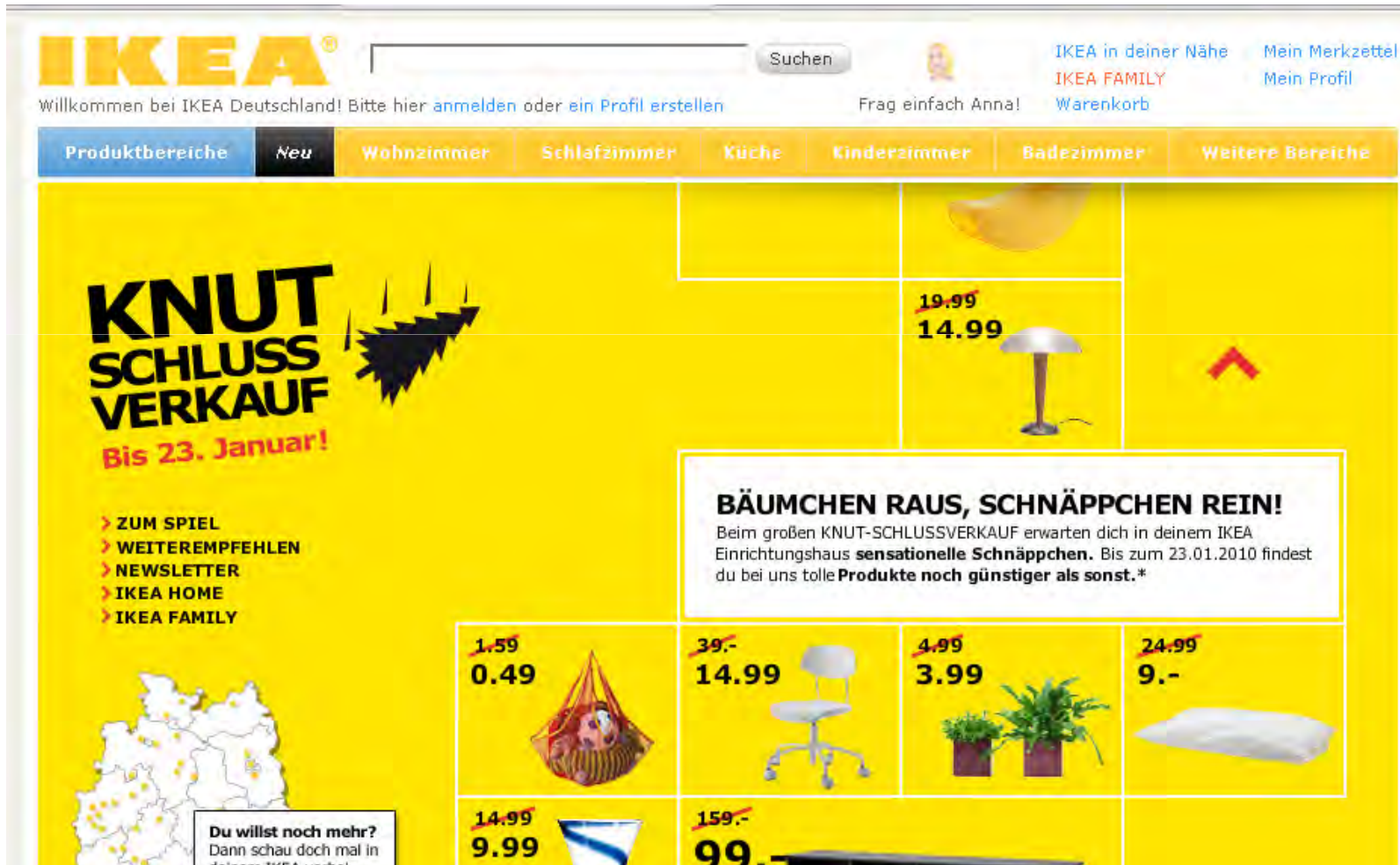
Ist **IKEA®** dein  **FAVORIT?**  **MAGNIFIK!** Bewirb dich

 **BEKVÄM** auf www.IKEA.de/Koeln-Butzweilerhof.

Wir  **HOPEN** bald von dir zu hören.
175,-

Stellenanzeige Ikea

Ein Corporate Style wirkt immer im Zusammenspiel mit anderen CI-Elementen.



The screenshot shows the IKEA Germany website interface. At the top, the IKEA logo is on the left, followed by a search bar with the text 'Suchen'. To the right of the search bar are links for 'IKEA in deiner Nähe', 'Mein Merkzettel', 'IKEA FAMILY', and 'Mein Profil'. Below these links are 'Warenkorb' and 'Frag einfach Anna!'. A navigation bar below the search bar contains tabs for 'Produktbereiche', 'Neu', 'Wohnzimmer', 'Schlafzimmer', 'Küche', 'Kinderzimmer', 'Badezimmer', and 'Weitere Bereiche'. The main content area features a large yellow banner for the 'KNUT SCHLUSSVERKAUF' promotion, running 'Bis 23. Januar!'. The banner includes a list of links: 'ZUM SPIEL', 'WEITEREMPFEHLEN', 'NEWSLETTER', 'IKEA HOME', and 'IKEA FAMILY'. A map of Germany is visible in the bottom left of the banner. A central text box reads: 'BÄUMCHEN RAUS, SCHNÄPPCHEN REIN! Beim großen KNUT-SCHLUSSVERKAUF erwarten dich in deinem IKEA Einrichtungshaus **sensationelle Schnäppchen**. Bis zum 23.01.2010 findest du bei uns tolle **Produkte noch günstiger als sonst.***'. Below the banner, several product tiles are displayed with their original and sale prices: a lamp (19.99 to 14.99), a hanging basket (1.59 to 0.49), an office chair (39.- to 14.99), potted plants (4.99 to 3.99), a pillow (24.99 to 9.-), a blue and white striped item (14.99 to 9.99), and a long table (159.- to 99.-).

Ein Corporate Style funktioniert auch für Nischenunternehmen.



Kirsche, Apfel & Cranberry

Deine Zunge ist anspruchsvoll. Sie hat mehr Geschmackszonen, als es Tarife bei der Bahn gibt. Erst will sie süß, als nächstes will sie sauer und dann will sie am Bart des alten Seemanns lecken. Aber wenn Du Deiner Zunge etwas wirklich Gutes tun willst, solltest Du sie täglich erfrischen. Und dafür eignet sich hervorragend dieses speziell entwickelte, neue Smoothie-Rezept. Es ist ohne Banane (Lieben Gruß an die Affen, es tut uns leid.) und erfrischt Deine Zunge wie kein zweites. Versprochen.

Auch für Familienunternehmen ist eine besondere sprachliche Gestaltung interessant.



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT



The screenshot shows the Ritter Sport website. At the top left, there is a logo for 'Ritter Sport' in blue script and '1A Familienunternehmen' in white on a blue background. Below this is a navigation menu with the following items: 'NEUIGKEITEN', 'FAMILIENUNTERNEHMEN' (highlighted in a dark grey box), 'UNSER LEITBILD', 'DATEN UND FAKTEN', 'GESCHICHTE', 'UNSER ENGAGEMENT', 'KARRIERE', and 'BESUCH VOR ORT'. The main content area features the heading 'Willkommen bei RITTER SPORT' followed by a paragraph of text and the name 'Alfred T. Ritter'.

**1A FAMILIEN-
UNTERNEHMEN**

NEUIGKEITEN

FAMILIENUNTERNEHMEN

UNSER LEITBILD

DATEN UND FAKTEN

GESCHICHTE

UNSER ENGAGEMENT

KARRIERE

BESUCH VOR ORT

Willkommen bei RITTER SPORT

Jede Familie hat ihre Traditionen. Die Familie Ritter bewahrt seit bald hundert Jahren ein süßes Geheimnis: das Erfolgsrezept, gute Schokolade herzustellen. Was mit Alfred Ritter und seiner Frau Clara 1912 als kleines schwäbisches Familienunternehmen begann, entwickelte sich zu einem international erfolgreichen Unternehmen. Mittlerweile wird RITTER SPORT in rund 90 Ländern verkauft und die Erfolgsgeschichte wird heute in dritter Generation von Alfred T. Ritter und seiner Schwester Marli Hoppe-Ritter fortgeschrieben. RITTER SPORT ist aber nicht nur ein Familienbetrieb, der über die Jahre zu einem großen Unternehmen gewachsen ist. RITTER SPORT ist vor allem ein großes Unternehmen, das noch familiär geblieben ist. Das spüren nicht nur die 800 Mitarbeiter in Waldenbuch, sondern auch die vielen Kunden weltweit. Denn die Familie Ritter bürgt mit ihrem Namen für die Qualität jeder einzelnen Tafel Schokolade, die ihr Haus verlässt. Garantiert.

Alfred T. Ritter

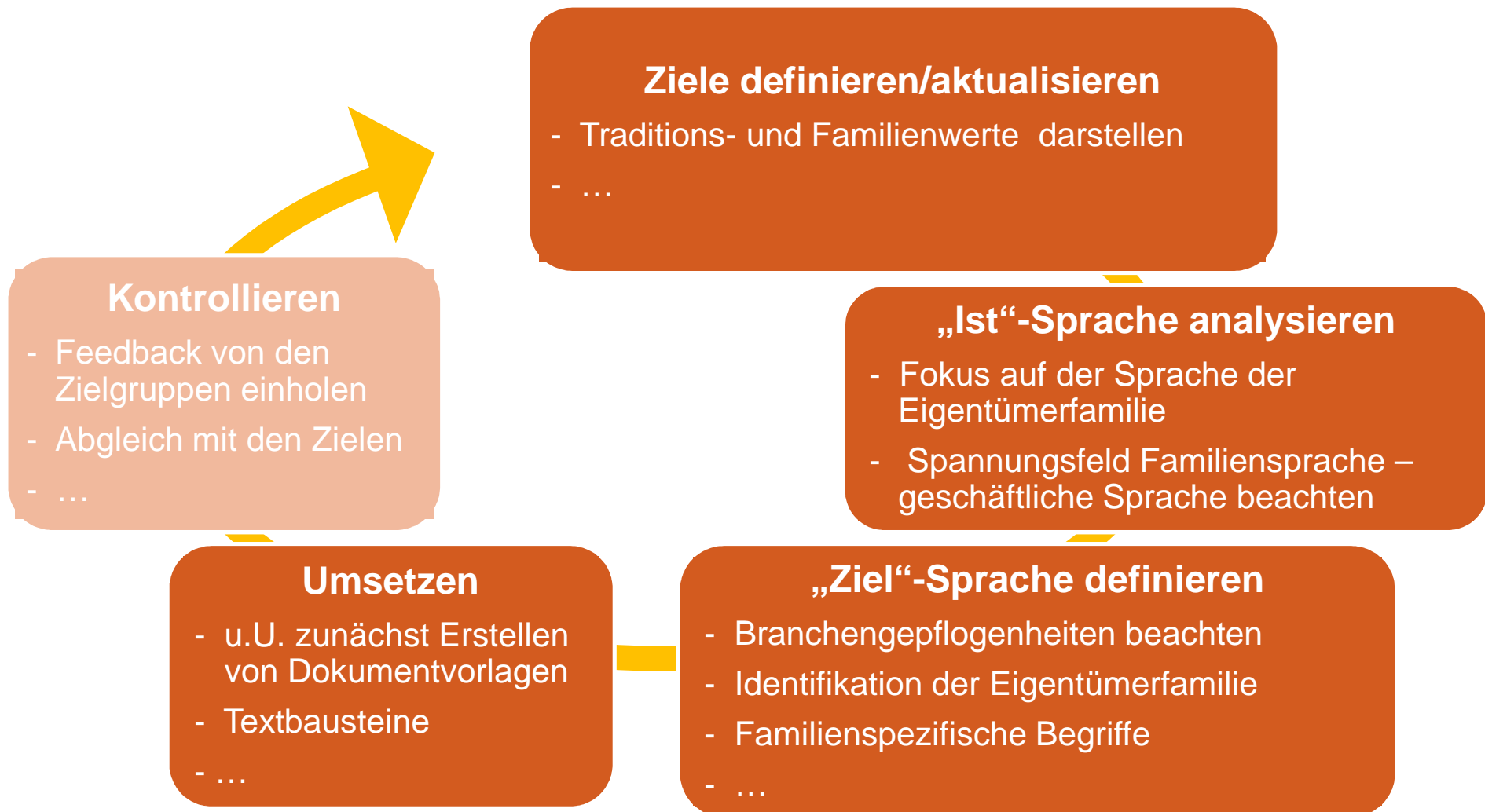
Stark Eigentümer-geprägte, kleine Familienunternehmen sind bei der Implementierung eines Corporate Style im Vorteil.

Charakteristika	Folgen für das Unternehmen	Folgen für den Corporate Style
Prägende Unternehmerpersönlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ oft fürsorgliches, patriarchalisches Führungsverständnis ▪ Führungskontinuität ▪ Leistungsanreiz durch Vorbild 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmensidentität & Unternehmenssprache richten sich stark an der Führung aus
Familienkultur & Traditionsbewusstsein	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiefverankerte, starke Unternehmenskultur ▪ Hohe Identifikation & Einsatzbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmenswerte werden in Sprache & Verhalten vertreten, keine „künstliche“ Identität ▪ Kein Mitmachen kurzfristiger Trends
Langfristiges Denken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontinuitätsbestrebungen: Konzentration auf Kerngeschäft ▪ Betriebsorientiertes Gewinnstreben (Reinvestitionen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontinuität auch in der Sprache ▪ Corporate Style als Langfristinvestition
Klare, einfache Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reduzierte Bürokratie ▪ Kurze Informations- und Entscheidungswege 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoher Grad an Einheitlichkeit ▪ Geringerer Integrationsaufwand

Der Corporate Style muss auf der tatsächlichen Unternehmenssprache aufbauen.



Für Familienunternehmen ergeben sich auch bei der Entwicklung eines Corporate Style Besonderheiten.



Literaturquellen

- Aberle, Siegfried; Baumert, Andreas (2002): Öffentlichkeitsarbeit. Ein Ratgeber für Klein- und Mittelunternehmen. München: Dt. Taschenbuch-Verl. (dtv Beck-Wirtschaftsberater im dtv, 50857).
- Beier-Middelschulte, Amelie (2004): Finanzkommunikation junger Emittenten. Reaktionen der Wirtschaftspresse auf Presse- und Ad-hoc-Mitteilungen. Zugl.: Halle, Univ., Diss., 2004. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft, 13).
- Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 4., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Hein, Doreen (2006): Corporate Identity in kleinen Unternehmen: Grundlagen, Instrumente, Praxis. Saarbrücken (VDM Müller).
- Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. mit Beiträgen von Simone Huck und Monika Hubbard. 3., neu bearb. u. erw. Aufl. Stuttgart: Lucius und Lucius (UTB, 2308).
- Sauer, Nicole (2002): Corporate Identity in Texten. Normen für schriftliche Unternehmenskommunikation. Berlin: Logos.
- Wimmer, Rudolf (2005): Familienunternehmen - Auslaufmodell oder Erfolgstyp? 2., überarb. Aufl. Wiesbaden (Gabler).