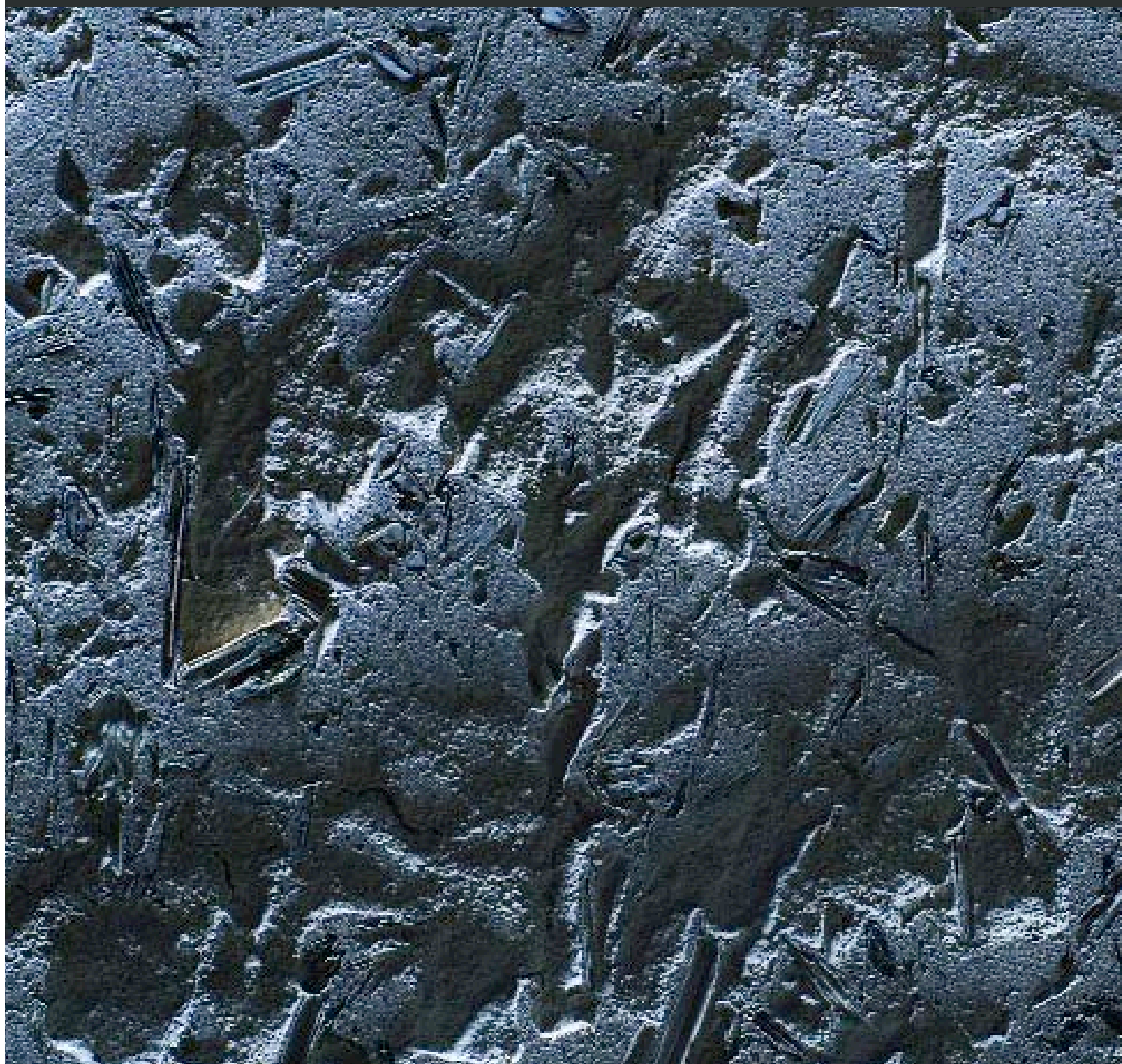


Fokus – Büro und Kommunikation
Schriftgestaltung – Mit Schriften experimentieren
Zielgruppen-Marketing – Grünkern und Gucci
Oberflächen – Lehm der Luxusklasse

Mappe



Außenwirkung

Unternehmensauftritt Für Malermeister René Seger aus Zürich-Kloten war es nach 13 Jahren Bedürfnis und Herzenswunsch zugleich, seinen Unternehmensauftritt neu zu gestalten. Grundlage war eine geänderte Firmenphilosophie. Es war kein leichter Prozess, der aber zu mehr Klarheit und Identifikation der Mitarbeiter und Kunden führte.



rene seger
Der andere Maler.



rene seger
Der andere Maler.



Das neu gestaltete Logo, ein neuer Claim und andere Schrift – das entspricht dem heutigen Selbstverständnis des Malerbetriebs Seger

Auch auf der Homepage zeigt sich der moderne, klare Unternehmensauftritt

Es war eine persönliche »Krise«, ein bisschen Überdross, wie es schon manchmal vorkommen kann, wenn man länger im Geschäft ist. Keine existentielle unternehmerische, im Gegenteil, die Geschäfte liefen gut, aber René Seger und seine Frau Daniela Burtscher spürten, dass sie so nicht mehr weiter machen wollten, es drängte sie, etwas zu verändern in ihrem Malergeschäft. Ihr Selbstverständnis hatte sich im Laufe der letzten Jahre gewandelt und das sollte auch im Unternehmensauftritt seinen Ausdruck finden. »Inmitten dieser ›Krise‹ haben wir dann gespürt,

dass wir an unserem Logo etwas verändern müssen. Ausschlaggebend war dabei die Veränderung von innen, die Entwicklung unseres Betriebs, die sich im Außen wiederspiegeln sollte. Das vor 13 Jahren entwickelte Logo und die damit verbundene Präsentation unseres Unternehmens nach außen passte einfach nicht mehr zu unserer geänderten Unternehmensphilosophie«, erläutert René Seger.

Es muss nicht immer ein großer Designer sein

Das Unternehmerehepaar machte sich viele Gedanken und wandte sich schließlich an einen bekannten Markenentwickler, Designer und Dozenten. Der Professor entwickelte gemeinsam mit seinen Studenten zahlreiche Ideen für ein neues Logo für den Malerbetrieb Seger. »Am Ende war bei all den Vorschlägen, die er uns gemacht hat, leider nichts dabei, was uns zusagte und mit dem wir uns identifizieren konnten. Ich habe viel Zeit und Energie investiert, bis ich dann irgendwann ›Stopp‹ sagte«, bedauert René Seger die Aktion rückblickend.

Nach einer Phase der Ernüchterung startete das Unternehmerehepaar schließlich einen neuen Anlauf. Daniela Burtscher hatte die Idee, eine Freundin zu fragen – eine sehr gute visuelle Gestalterin. Der Malermeister und seine Frau teilten ihr ihre Wünsche und Vorstellungen mit, woraufhin die Gestalterin einen ersten Entwurf machte. »Als sie uns diesen allerersten Entwurf präsentierte, wussten wir ›Ja, das ist es!‹ und waren begeistert. Der Vorteil war, dass sie uns gut kannte«, erinnert sich René Seger.

Das Logo nicht komplett neu erfinden

»Für uns war klar, dass wir das Logo nicht komplett neu erfinden durften und wollten. Es musste eine Brücke zwischen dem früheren Logo und Unternehmensauftritt und dem neuen geben. Weil die Form und die Logogestalt der Gestalterin ganz anders geworden waren, nahmen wir die Farben als Brücke. Wir haben viel mit dem Pantone-Farbfächer experimentiert. Jetzt ist das Grün dezenter, aber dennoch frisch und jugendlich und das Aubergine ist dunkler. Es hat mehr Tiefe und Ausdruckskraft, aber durch die Ähnlichkeit der beiden Grundfarben ist ganz klar ein Wiedererkennungswert gegeben«, unterstreicht René Seger.

Das neue Logo ist sehr klar und eindeutig im Ausdruck, es zeigt die große Kreativität des Malerbetriebs, der sich mit ausgeklügelten Farbgestaltungen einen Namen gemacht hat. Der Claim wurde verändert – auch eine Idee der Gestalterin – er lautet nun »Der andere Maler«. Das ist kürzer und prägnanter als früher »Das etwas andere Malergeschäft«. Die Schrift ist auch neu, sie ist klarer, hat mehr Kraft und wirkt bei der Fahrzeugbeschriftung auch auf Distanz sehr gut. Natürlich wurde auch das Briefpapier entsprechend angepasst. Der Internetauftritt www.maler-seger.ch ist jetzt moderner, klarer und frischer. Bei den Visitenkarten hat René Seger sich entschieden, diese auf eine transparente Folie zu drucken.



Ein neues Leitbild, das alle mittragen

Was aber ganz wichtig war und die Grundlage aller Veränderungen im Unternehmensauftritt ist, ist die geänderte Firmenphilosophie. René Seger und Daniela Burtscher entwickelten das Leitbild ihres Malerbetriebs gemeinsam mit den vier Mitarbeitern und einem Coach neu. Es steht auf der Website zum Download bereit und wird der Kundenkorrespondenz beigelegt. »Hinter der Firmenphilosophie muss jeder Mitarbeiter stehen können und wir als Inhaber müssen es vorleben. Und es ist schön, wenn man merkt, dass das ankommt. Wir haben viele ältere Kunden, die zu uns sagen: ›Man sieht, dass ihr ein eingespieltes Team seid, es läuft vieles ohne Worte‹«, freut sich René Seger.

Seine Erfahrungen fasst er zusammen: »Für mich ist es entscheidend, dass mit der Gestaltung des Logos eine starke Identifikation mit der Philosophie der Firma einhergehen sollte. Meiner Meinung nach nützt es wenig, ein schönes Logo zu entwerfen, wenn es kein Spiegelbild des Unternehmens ist.«

Für den Malermeister und seine Frau ist der Prozess des neuen Unternehmensauftritts, der ja auch ein Reifungsprozess für alle Betriebsangehörigen war, sehr erfolgreich verlaufen. Die persönliche »Krise« ist überwunden, mit dem neuen Auftritt kam ein frischer Wind in den Betrieb und als Folge davon gehen jetzt viele spannende Anfragen nach Farbgestaltungen ein. *Bärbel Daiber*

info

Sie möchten Ihren Auftritt ändern?

Ist das Logo Ihres Betriebs nicht mehr ganz zeitgemäß und die Firmenphilosophie hat sich über die Jahre, vielleicht mit der Übernahme von Ihrem Vorgänger verändert? Die Mappedredaktion unterstützt Sie gemeinsam mit Fachleuten, Unternehmenscoachs und Marketingexperten, die sich mit Malerbetrieben und der Entwicklung Ihres Unternehmensauftritts auskennen.

Interessenten können sich unter Fon ☎ (0 89) 43 60 05 - 1 75 melden oder per E-Mail an redaktion@mappe.de

Der alte Unternehmensauftritt, wie er vor 13 Jahren kreiert worden war, passte nicht mehr zur neuen Unternehmensphilosophie