

Ein Logo sagt mehr als tausend Worte

Das Logo ist das Aushängeschild eines Unternehmens – und oft der ganze Stolz des Inhabers. Soll im Zuge einer Nachfolge das Logo ausgetauscht werden? Der Unternehmergeist hat eine klare Antwort.

Der Unternehmergeist im Fokus



Der **Unternehmergeist** ist eine Kolumne von Karl Zimmermann, die auf vergnügliche und dennoch nicht minder klare Art und Weise aufzeigt, wie er, der Unternehmergeist, «funktioniert» – und weshalb ihm in seinem Handeln scheinbar keine Grenzen gesetzt sind.

Karl Zimmermann (62), der Autor dieser Kolumne, startete seine berufliche Karriere 1974 mit einer Lehre als Metallbauschlosser. Nach zahlreichen Weiterbildungen war er ab 1983 Partner der Karl Zimmermann Metallbau AG, die er 2012 verkaufte. 2006 gründete er zusammen mit Hans und Andreas Weber die KMU-Nachfolgezentrum AG und ist dort seither als Verwaltungsrat und Nachfolgecoach aktiv. Ihr Kerngeschäft ist die Nachfolgeregelung von kleinen und mittleren Unternehmen. Nebst der direkten Beratung engagiert sich das KMU-Nachfolgezentrum in der Öffentlichkeit und will so die Gesellschaft für das Thema Nachfolge sensibilisieren.

Zu zahlreichen Mandaten und Mitgliedschaften gesellten sich 1998 der «Bayerische Staatspreis für besondere technische Leistungen im Handwerk» und 2005 der «Deutsche Bundespreis für hervorragende innovatorische Leistungen für das Handwerk» sowie 2006 der Gewerbebär der KMU-Stadt Bern.

www.kmu-nachfolgezentrum.ch
oder wirmarket.ch > Nachfolgezentrum

Liebe Leserinnen und Leser

Heute setze ich mich als euer Unternehmergeist einmal für die Tradition ein – vordergründig.

Ich werde in meiner Nachfolgeberatung oft gefragt (mehrerheitlich von den potenziellen Nachfolgerinnen), wie schnell und wie sinnvoll ein Wechsel zu einem neuen Logo sei.

Fragen wie diese beantworte ich nur unter Androhung von Folter, denn meistens ist so ein neues Logo sehr wichtig für die Nachfolgerin, ergibt jedoch für das Unternehmen und vor allem für den vormaligen Unternehmer keinen Sinn. Mit einem zu raschen Wechsel des Logos stiftet man keinen Mehrwert, sondern allerhöchstens Unruhe.

Identifikation eines Unternehmens

Ganz oft ist das Logo der ganze Stolz des alten Unternehmers. Es bedeutet für ihn das Leben, die Geschichte der Firma und es beruht auf seiner Idee, die seinen Markenkern transportiert: seine Vision, seine Werte, seine Botschaft, sein Angebot und seine Zielgruppe. Zudem wurde das bestehende Logo oft auch massgeblich von einer Ehepartnerin mitgestaltet.

Ein Logo ist ein grafisches Zeichen (Signet), das ein bestimmtes Subjekt repräsentiert, dies kann ein Unternehmen, eine Organisation, eine Privatperson oder ein Produkt sein. Es kann als reine Bildmarke, Wortmarke oder Wort-Bild-Marke daher kommen und ist der wesentliche Bestandteil des visuellen Erscheinungsbildes (Corporate Design) sowie Träger der Identität (Corporate Identity) des Rechteinhabers.

Inhalte transportieren

Ein gutes Logo ist für ein Unternehmen so wichtig wie das Gesicht für einen Menschen. Wir erkennen Menschen an ihrem Gesicht. Es erlaubt uns Rückschlüsse

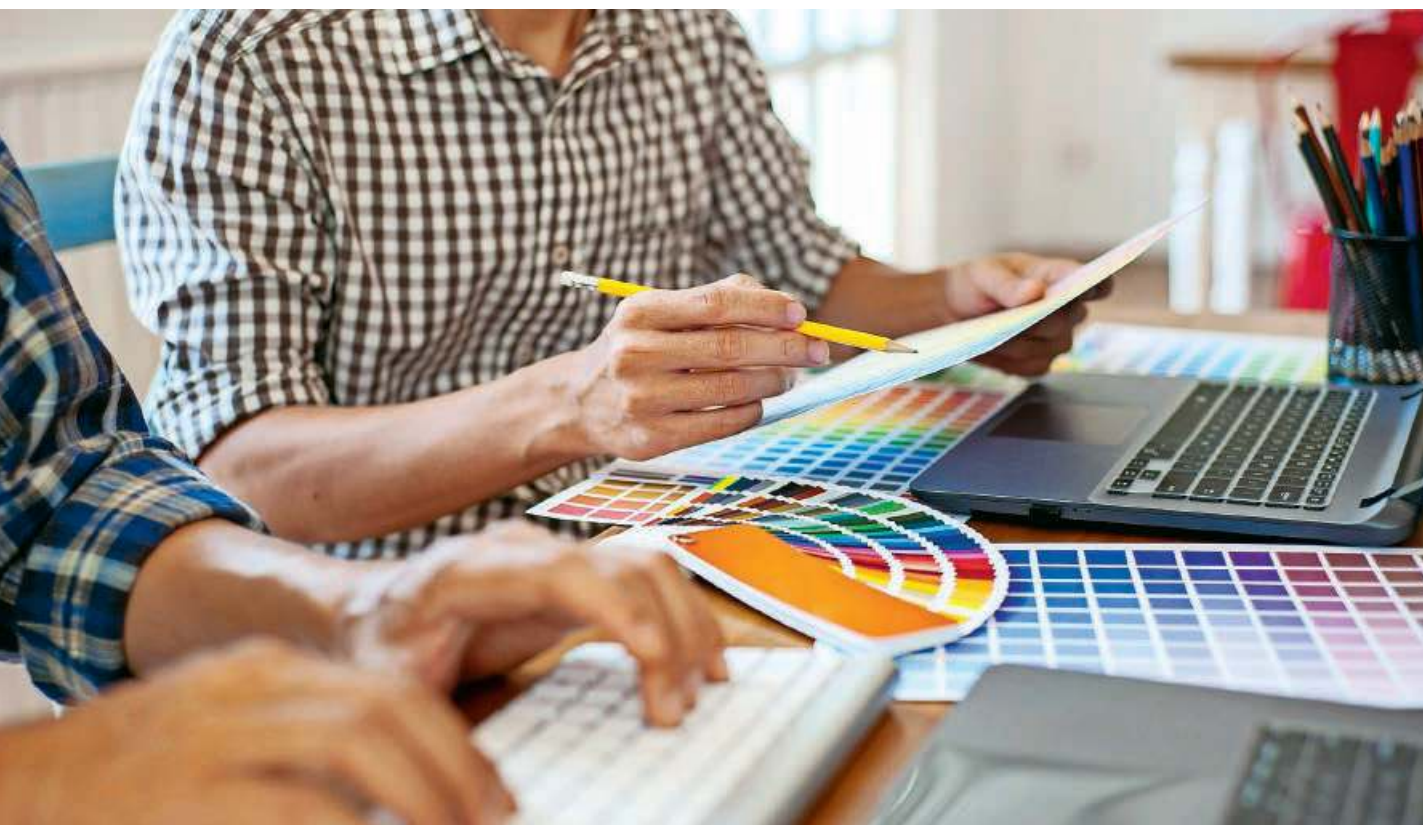


Foto: iStock

auf Persönlichkeit und Charakter unseres Gegenübers. Und auch, ob wir einen Menschen sympathisch oder unsympathisch finden, attraktiv oder unattraktiv, vertrauenswürdig oder bedrohlich – dies hängt massgeblich vom Gesicht ab.

Natürlich spielen dabei auch andere Faktoren wie Kleidung, Geruch, Körpersprache oder die Stimme eine Rolle. Aber das Gesicht ist der Brennpunkt unserer Aufmerksamkeit. Unternehmen haben kein Gesicht. Sie haben jedoch ein Firmenlogo, das auf vergleichbare Weise wirkt.

Der alte Unternehmer konnte anhand des Firmenlogos seinen Mitarbeitern, Partnern und Kunden erklären, wofür die Marke steht. Das Logo mitsamt dem dazugehörigen Corporate Design ist das Aushängeschild seines Unternehmens. Es ist sein Baby! Noch heute platzt seine Brust fast vor stolz, wenn er jemandem seine Visitenkarte überreicht.

Innovations-Fail

Und nun ein neues Logo? Weiter oben habe ich «Unruhe stiften» erwähnt. Bedenke einmal, dass die Aussenwirkung eines neuen Logos – egal wie schön dieses ist – auch Folgendes sein kann, aufgezeigt anhand von Gedanken:

(Kunde) «Also, die sollten mal mehr in ihren Kundenservice stecken, bevor sie für so einen Mist einer Werbeagentur Geld in den Rachen werfen.»

(Mitarbeiter) «Hat die Nachfolgerin nichts Besseres zu tun, oder bedeutet dieses neue Logo eine neue Zeit? Und was wird dann aus mir?»

(Lieferant) «Wenn die das Logo so schnell ändert, hält sie das mit ihren Lieferanten vielleicht auch so. Bin ich weiterhin der Ansprechpartner im Unternehmen?»

Alter Unternehmer: «Ist alles, was ich aufgebaut habe, wertlos?»

Prioritäten setzen

Daher: Unterschätze und überschätze die Wirkung eines neuen Logos nicht. Mit der Zeit gehen, im richtigen und wichtigen Bereich in deinem Unternehmen, ist wichtiger. Logos müssen sicher formal den neuen Bedingungen z.B. in den Social-Media-Kanälen angepasst werden. Ein bestehendes Logo für die neuen Medien zu modernisieren ist deswegen in vielen Unternehmen sinnvoller als eine komplette Neugestaltung.

Mit einem neuen Logo werdet ihr jedenfalls keinen einzigen neuen Kunden akquirieren. Das gesparte Geld kann man für die Einführung der Nachfolgerin besser und beim Markenaufbau viel effektiver verwenden.

Ein Logo sagt mehr als tausend Worte. Sage das einmal dem Logo ...

Na Logo!

● *Dein Unternehmergeist*