

## 4. Bestandsaufnahme im Betrieb

Beginnen wir also mit dem ersten Check – einer Bestandsaufnahme in Ihrem Betrieb. Dazu setzen Sie sich bitte erneut die Brille Ihres Kunden auf – und besuchen in Gedanken Ihren Betrieb. Bedenken Sie dabei immer: „Wie wirke ich beim Kunden? Wie kommen wir beim Kunden an?“. Schritt für Schritt erarbeiten Sie sich so die Grundlagen für Ihren Erfolg, Ihre ganz persönlichen fünf Säulen Ihrer betrieblichen Außenwirkung.

### Außenwirkung Geschäftsausstattung

### 4.1

Ohne **Logo oder Schriftzug** geht auch im Handwerk gar nichts. Das Logo steigert Ihre Wiedererkennung bei neuen und bestehenden Kunden. Ihr unverwechselbares und stimmiges Logo platzieren Sie für Ihren Handwerksbetrieb überall dort, wo Sie mit der Außenwelt in Kontakt kommen, z. B. Visitenkarten, Geschäftspapiere, Fahrzeuge, Werbegeschenke, Anzeigen, Schilder, Banner, Faxformular, Aufmaß-Formular etc.

Aber was macht eigentlich ein gutes, stimmiges Logo aus? Das Logo begleitet Sie nicht selten Ihr ganzes Geschäftsleben lang – wählen Sie es deshalb besonders sorgfältig aus. Achten Sie unbedingt darauf, dass das Logo genau das ausdrückt, wofür Sie und Ihr Unternehmen stehen. Ein Logo oder ein Schriftzug muss zeitlos sein. Ein Zusammenhang zwischen den verwendeten Formen und Ihrer Branche oder Ihren Leistungen ist empfehlenswert. Fahren Sie dann z. B. mit Ihrem Firmenfahrzeug, das mit Ihrem Logo versehen ist, an potenziellen Kunden vorbei, erkennen diese sofort – intuitiv und ohne zu lesen – in welcher Branche Sie tätig sind.

**Tipp:** Bei der Gestaltung des eigenen Logos lohnt es sich deshalb, in die Leistung eines Grafikers zu investieren. Denn die einmalige Investition in ein Logo nehmen Sie für die nächsten zehn oder fünfzehn Jahre vor. Das bedeutet also, für diesen Zeitraum wird dieses Logo Ihr Unternehmen nach außen hin darstellen. Teilt man die einmaligen externen Erstellungskosten durch die „Lebensdauer“ eines Logos, so erscheint dieser Aufwand im Verhältnis zum Ertrag (= erkennbare Außenwirkung über Jahre hinweg) als nicht mehr hoch.

Beachten Sie bitte bezüglich des Logos speziell bei einer Betriebsübernahme Folgendes: Auch wenn Sie einen Betrieb übernommen haben, ist es möglicherweise sinnvoll, das Logo anzupassen und zu modernisieren! Denn ein übernommenes Logo erscheint mitunter ebenso altmodisch und verstaubt wie alte Fotos. Dann sind Sie jetzt an der Reihe! Entwickeln Sie ein neues, Ihr eigenes Logo!

Denn dieses wird Sie mindestens Ihre nächsten zehn oder fünfzehn Jahre begleiten. – Vergessen Sie nicht, es ist Ihr Unternehmen und Ihre Investition in Ihre Professionalität. Und auch wenn Sie im Handwerk für Tradition stehen, wollen Sie doch trotzdem beim Kunden modern und zeitgemäß wirken. Schließlich benutzen Sie ja heutzutage auch einen Akku-Schrauber oder eine elektrische Bohrmaschine und keinen Handbohrer mehr! Und auch auf den Komfort eines modernen Hebekrans will niemand mehr verzichten – Tradition hin oder her ... Manchmal tut es übrigens auch gut, als neuer Chef sichtbare Zeichen im Betrieb zu setzen.

Gänzlich abzuraten ist jedoch davon, einen bestehenden Namen oder ein gut eingeführtes Logo komplett abzuändern oder unkenntlich zu machen. Sämtliche gute Arbeit, Werbung, Weiterempfehlung etc., die Ihr Vorgänger in seine Firma und damit in seine Außenwirkung investiert hat, gehen damit auf einen Schlag verloren. Sie haben Glück, wenn Ihr Betrieb das übersteht. Oder Sie müssen viel mehr Energie in den „neuen“ Betrieb stecken, als Ihnen lieb ist. Denn bei einem kompletten Logo- und Namenswechsel fängt man mit dem Geschäftsaufbau noch einmal bei null an.

Besser ist: Sie profitieren von Ihrem Vorgänger. Versehen Sie den Firmennamen mit einem Zusatz, beispielsweise mit Ihrem eigenen Namen. Entwickeln Sie ein bestehendes Logo weiter – modernisieren Sie. Und lassen Sie bewährte Namen, Zeichen, Formen sowie Farben weiterhin für sich arbeiten.



leuchtende  
Ideen



**friess+merkle**  
Elektroinstallation

Beleuchtung · EDV-Netzwerke  
Sat-Anlagen · E-Check  
Elektrische Heiztechnik ...

Esslinger Str. 116  
73207 Plochingen

Tel. 071 53/27706  
Fax 071 53/76715  
[www.friessmerkle.de](http://www.friessmerkle.de)

Ein Logo kann mit der Zeit gehen, ohne dass es mit der Zeit geht: jeder Geschäftsführer bei friess+merkle brachte Neues, Zeitgemäßes ein.

Ein gelungenes Beispiel, wie Logos an die Entwicklungen der Zeit angepasst werden können, liefert die Firma friess + merkle aus Plochingen. Vor rund 60 Jahren starteten

die Großväter Friess und Merkle den Betrieb mit weißer „Elektroschrift“ in blauem Kasten. Rund 20 Jahre später ergänzte die nächste Generation das vorhandene Zeichen mit dem noch heute auffallenden, roten Schriftzug. Vor knapp zehn Jahren kam dann bei der Geschäftsübergabe an die heutigen Inhaber noch die „lustige“ Glühbirne dazu. *„Wir wollten mehr Kundennähe und Persönlichkeit fürs Unternehmen“*, Geschäftsführer Jörg Merkle bestätigt den Erfolg des damals gewagten Zusatzes. So setzte jede Generation Ihre markanten Zeichen eines Wechsels, ohne jedoch die Vorarbeit Ihrer Vorgänger zunichtezumachen. Und das Ergebnis ist ein modernes, zeitgemäßes Logo.

Auch die **Farbe**, die Sie für Ihr Logo und damit für Ihren Handwerksbetrieb wählen, sagt viel über Sie aus. Setzen Sie diese Farbe durchgängig ein. Wählen Sie beispielsweise die Farbe Blau, wenn Sie eher seriös wirken wollen. Die Farbe Grün steht für Natürlichkeit oder Gesundheit. Auch gibt es gewisse Farben, die man „automatisch“ in einer Branche wählt. Dachdecker wählen dabei häufig Orange oder Rot. Im Holzverarbeitenden Gewerbe wird häufig Braun verwendet. Gärtner und Landschaftsgärtner wählen Grün. Klimatechniker bringt man mit den Farben Blau und Rot in Verbindung usw. Es ist durchaus sinnvoll, diesen bestehenden Farbcode aufzugreifen. Die bildliche Darstellung von Handwerk und Logo und damit die Wiedererkennung beim Kunden gelingen mit der passenden oder der bewährten Farbe leichter.

Es ist auch nachgewiesen, dass für einen Raum mehr Heizkosten anfallen, wenn er in einer „kühlen“ Farbe wie Blau oder Türkis gestaltet ist. Im warmen Gelb- oder Rot-Ton gestrichen, ist die empfundene Temperatur deutlich höher. Folglich wird weniger geheizt. Ein weißes Paket erscheint beim Tragen leichter als ein schwarzes. „Warme“, intensive und helle Farben treten räumlich hervor, „kalte“, gebrochene und dunkle Farben treten zurück. Wir sehen und empfinden Farben zugleich. Viele Farbwirkungen sind uns nicht bewusst – sie wirken unterbewusst. Setzen Sie also ganz bewusst diese Wirkung der Farben für Ihre Zwecke im Handwerk ein.

Vorsicht: Alle Ihre Mitbewerber aus der näheren Umgebung und derselben Branche wie Sie verwenden die gleichen Firmenfarben für Logo, Schriftzüge usw.? Dann sollten Sie aus Gründen der besseren Wahrnehmung und Unverwechselbarkeit bei Ihren Kunden neue Wege gehen – bewährte Farbkombinationen hin oder her. Auch hier gilt: Setzen Sie sich von der breiten Masse ab. Ein Schlossereibetrieb aus Düsseldorf setzt beispielsweise bei der Farbauswahl der Firmenfahrzeuge auf ein ganz spezielles Türkisgrün. Die Beschriftung ist knallgelb. Zugegeben, diese Kombination ist für das Auge sehr gewöhnungsbedürftig. Trotzdem, sie fällt auf und bleibt im Gedächtnis – und jeder Kunde, auch potenzielle Kunden, wissen dadurch genau, wer da im Nachbarort wieder einen Auftrag abarbeitet. Solch eine Farbwahl können Sie auch für Ihren Betrieb umsetzen. Denken Sie doch einmal an professionelle Hochdruckreiniger. Sofort sehen wir vor unserem inneren Auge die Farben Gelb und Schwarz der Firma Kärcher – funktioniert doch prima, oder?



Blau und Gelb – die ungewöhnliche Farbkombination der Firmenfahrzeuge und der Schilder der Firma Streutgens Schlossereibetriebe GmbH mit Niederlassungen in Wachtendonk und Wankum fällt auf.



Ihre Unternehmensfarben setzen Sie in allen Maßnahmen konsequent um – wie hier auch auf der Internetseite der Firma Streutgens.

Noch kurz einige weitere Beispiele: Stellen Sie sich eine Schlagbohrmaschine für den professionellen Gebrauch vor. Richtig, sogleich sieht man weiße Großbuchstaben auf rotem Grund. Und auch auf der Baustelle sagt man nur: „Gib mir mal die Hilti!“. Niemand sagt: „Wo ist denn die Schlagbohrmaschine?“ Das wäre viel zu lang und zu umständlich. Neben der Farbkombination hat sich auch der Firmenname absolut in unsere Köpfe „eingebraunt“. Der Firmenname hat sich als gängiger Begriff im täglichen

Sprachgebrauch durchgesetzt. Dieses Phänomen kennen wir auch von „Tempos“ für Papiertaschentücher oder „Cola“ für coffeinhaltige Limonade. Bemerken Sie etwas? Gleich leuchten vor dem geistigen Auge die Farben Blau und Rot auf! Und was bei großen Firmen funktioniert, funktioniert auch lokal oder regional für Sie!

#### 4.1.1 Handlungsbedarf? Der Schnellcheck für Durchblicker

Außenwirkung – Geschäftsausstattung				
	Nein	Ansätze vorhanden	Ist noch nicht optimal	Ja
Sie haben für Ihren Betrieb ein Logo				
Das Logo hat ein Fachmann erstellt bzw. wurde überarbeitet, als Sie den Betrieb übernahmen				
Die Farben und die Formen passen zu Ihrem Unternehmen (haben etwas mit Ihrer Branche, Ihrem Unternehmen etc. zu tun) sind vom Mitbewerber deutlich zu unterscheiden				
Das Logo ist auf Visitenkarten, Briefpapier etc. immer gleich dargestellt				
Visitenkarten und Briefpapier sind professionell von einer Druckerei gedruckt				
Sie verbrauchen keine Restbestände Ihres Vorgängers				

Wenn Sie nicht mindestens sechsmal mit „Ja“ geantwortet haben oder mit „Im Prinzip ja“, dann sollten Sie unbedingt dranbleiben und weiter am einheitlichen Bild Ihres Betriebs nach außen arbeiten.

#### 4.1.2 So geht's: Geschäftsausstattung

Zur „fundamentalen“ Geschäftsausstattung eines professionellen Handwerksbetriebes gehören Visitenkarten, Briefpapier, Fax-Formblatt und Stempel. Je nach Bedarf benötigt man außerdem noch Aufmaß- oder weitere Bestellformulare. Unbedingt