

13 Corporate Identity

Fall: Kreation, Aufbau und Einführung einer Unternehmensidentität im Markt der Entsorgungswirtschaft

Thordis Eckhardt

Auftraggeber

Auftraggeber des Projektes war eine Unternehmensgruppe aus Köln, die in der Verpackungs- und Wertstoffbranche tätig ist. Das Kerngeschäft der Gruppe liegt in der Beratung, dem Einsatz und der Entwicklung von modernen Rücknahme- und Entsorgungslösungen für Handel und Industrie gemäß der 1991 in Kraft getretenen Verpackungsverordnung (VerpackV).

Aufgabe

Die Unternehmensgruppe zählte zum Zeitpunkt der Beauftragung im wachsenden Markt der Entsorgungsbranche zu den erfolgreich aufstrebenden Jungunternehmen. Das starke Unternehmenswachstum führte zu einer kontinuierlichen Erweiterung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios und der Gründung weiterer Schwesterunternehmen. Für das Jahr 2007 plante die Unternehmensgruppe eine erneute Firmengründung. Das Kerngeschäft sollte in der Lizenzierung von Verkaufsverpackungen und in der Übernahme des vollständigen Entsorgungskostenmanagements für Kunden liegen. Der Auftrag für die betreuende PR-Agentur und die zusätzlich eingeschaltete Design-Agentur lag darin, für das neue Unternehmen die Corporate Identity (CI) zu entwickeln und marktreif umzusetzen. Das Budget lag im fünfstelligen Bereich.

Analyse

Unternehmensgruppe. Die Unternehmensgruppe bestand zum Zeitpunkt der Beauftragung aus zwei Unternehmen, die im Markt unter separaten Namen und Design auftraten: ein beratend tätiges Unternehmen im Bereich Entsorgungskostenoptimierung in der Verpackungslicenzierung und ein operativ tätiges Unternehmen im Bereich der Selbstentsorgerlösung. Eine in der öffentlichen Wahrnehmung vor-

handene, eindeutig erkennbare Verbindung zwischen den Unternehmen bestand nicht. Diese Philosophie sollte zum Start der Neugründung beibehalten werden. Die Zurückhaltung sollte sich auch in der Sprach- und Bilderwelt fortsetzen, die auf Sachlichkeit, Schlichtheit und Natürlichkeit in der Farb- und Formgebung ausgerichtet war. Inhaltlich war die Darstellung des Unternehmens als innovativer, entsorgerunabhängiger Full-Service-Dienstleister gewünscht, der sich auf die Optimierung von Kernprozessen und die Reduzierung von Lizenzierungskosten spezialisierte. Die Dienstleistungen des Unternehmens basieren auf dem Prinzip der Mengenbündelung, welche Kunden attraktive Einkaufsvorteile sichern. Weitere CI-Vorgaben waren nicht einzuhalten.

Gesetzliche Grundlagen. Grundlage des Geschäftsmodells des Auftraggebers ist die am 12. Juni 1991 in Kraft getretene Verpackungsverordnung (VerpackV), die auf Initiative des damaligen Bundesumweltministers Prof. Dr. Klaus Töpfer entstand. Sie resultierte aus der Feststellung eines wachsenden Abfallaufkommens in Deutschland und aus dem Bekenntnis des Landes zu mehr umweltpolitischer Verantwortung und Engagement.

Verpackungsverordnung (VerpackV) von 1991

Die VerpackV setzt im Kern auf das Prinzip der Produzentenverantwortung. Unternehmen, die Verpackungen herstellen oder im Markt vertreiben (so genannte Inverkehrbringer), sind demnach verpflichtet, ihre im haushaltsnahen Bereich anfallenden Verpackungen zurückzunehmen und zu verwerten.⁹⁵ Inverkehrbringer sind Handel und Industrie. Zur Erfüllung ihrer gesetzlichen Auflagen standen im Jahr 2007 Herstellern und Vertreibern von Verpackungen zwei Wege der Realisation offen:

- Beteiligung an einem dualen System gemäß § 6.3 der VerpackV oder
- Rücknahme, Verwertung und Dokumentation als Selbstentsorgerlösung (§ 6.1. VerpackV)

Duale Systeme und Selbstentsorgerlösungen

Der Unterschied zwischen den dualen Systemen und den Selbstentsorgerlösungen liegt in der Übernahme der Verantwortung der verpackungsrechtlichen Verpflichtungen. Während Unternehmen mit der Beauftragung von dualen Systemen sämtliche Pflichten aus der Verpackungsverordnung an diese übergeben, verbleiben bei der Selbstentsorgerlösung die individuellen Rücknahme- und Verwertungspflichten inklusive der Nachweispflicht bei Herstellern und Vertreibern. Als Pri-

⁹⁵ siehe Verpackungsverordnung; http://bundesrecht.juris.de/verpackv_1998/index.html

märpflicht sah die VerpackV das Modell der Selbstentsorgung und alternativ die Entpflichtung durch ein duales System vor. Letzteres stellte sich in der operativen Umsetzung jedoch als Regelfall dar.

Das bekannteste duale System in Deutschland ist die »Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH« auch bekannt unter dem Lizenzzeichen »Der Grüne Punkt«. Das DSD wurde 1990 von Spitzenverbänden aus Wirtschaft und Handel gegründet. Es besaß eine Monopolstellung. Erst ab dem Jahr 2001 kam es auf Drängen des Kartellamtes zu einer Liberalisierung des Marktes. Im Jahr 2003 trat der zweite Systemanbieter zur Erfassung und Verwertung von Verkaufsverpackungen gemäß VerpackV in den Wettbewerb der Entsorgungswirtschaft ein. Seitdem haben sich acht weitere duale Systeme am Markt etabliert. Von so genannten Branchenlösungen, die nach der 5. Novelle der VerpackV (2009) das Betreiben branchenbezogener Selbstentsorgermodelle ermöglichen, sind derzeit über 100 registriert.

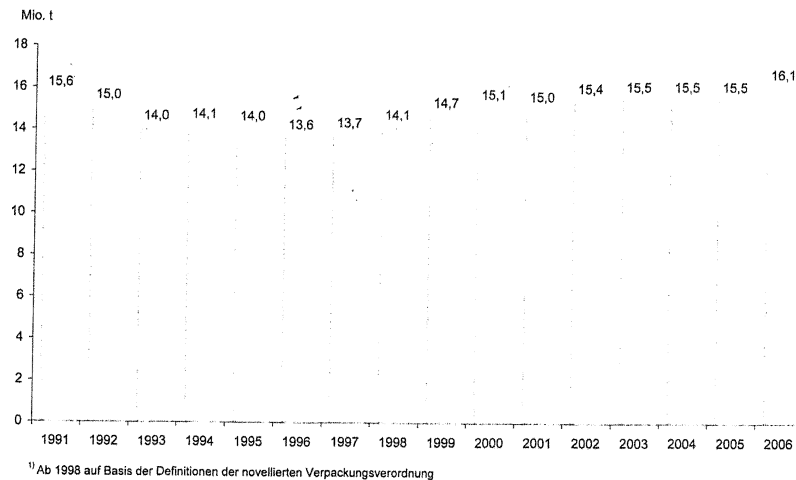
Der Auftraggeber des Projektes bietet im Markt der Verpackungslizenzierung Full-Service-Dienstleistungen an, die die Organisation sämtlicher verpackungsrechtlicher Pflichten für Kunden beinhalten. Das Unternehmen betreibt selbst kein eigenes duales System. Es bedient sich zur Umsetzung seiner Dienstleistungen der am Markt aktiven Anbieter. Auf diesem Geschäftsfeld agiert das Unternehmen mit dem späteren Namen Noventiz nahezu wettbewerbsfrei.

Markt und Wettbewerb. Der Markt der Verpackungsentsorgung ist aufgrund der Verpackungsverordnung gesetzlich reglementiert, wirtschaftlich hingegen prosperierend.

Seit Einführung der Verpackungsverordnung von 1991 ist der Gesamtverbrauch an Verpackungen nahezu kontinuierlich gestiegen. Im Jahre 2006 wurden erstmals über 16 Millionen Tonnen Verpackungsabfälle registriert. Ein Grund dafür ist in der Zunahme der Verpackungen von langlebigen Konsumgütern und Mehrwegverpackungen zu suchen, die mittlerweile abfallrelevant geworden sind.⁹⁶

Das Gesamtvolumen des Entsorgungsmarktes für Verkaufsverpackungen wird auf etwa eine Milliarde Euro geschätzt. Durch die gesetzgeberisch gewollte Beteiligung an flächendeckenden haushaltsnahen Rücknahmesystemen für die Hersteller und Vertreter haben sich am Markt eine Vielzahl von Unternehmen etabliert, die duale Systeme oder Branchenlösungen als Dienstleistungen im Markt anbieten. Unter ihnen der Auftraggeber des Projektes.

⁹⁶ GVM, Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH (2008), Entwicklung des Verpackungsverbrauchs. Ergebnisse 2001-2006. Studie.



Entwicklung des Verpackungsaufkommens in Deutschland von 1991–2006
(Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH (GVM), Wiesbaden; Stand: Mai 2008)

Strategischer Ansatz

Die *Corporate Identity* drückt das Selbstverständnis eines Unternehmens über die eigene unternehmerische Persönlichkeit aus und äußert sich in der Interaktion mit seiner Umwelt. Gleichzeitig spiegelt sich in ihr die Außenwahrnehmung bzw. das Bild der Bezugsgruppen wider, das sich jene vom Unternehmen aufgrund seiner öffentlich physischen und/oder medialen Präsenz machen. Nach Kapferer⁹⁷ »[...] koordiniert und integriert (Corporate Identity) die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Kommunikationen so, dass daraus ein abgestimmtes Verhaltenskonzept entsteht, was eine ökonomische Konzentration der kommunikativen Kräfte des Unternehmens bewirkt.« Primäres Ziel ist die Entwicklung einer unternehmensspezifischen, widerspruchsfreien und einheitlichen Identität, die sich in einem unverwechselbaren Eindruck der Gesamterscheinung äußert. Diese vollzieht sich in den operativen Feldern Unternehmensverhalten, Unternehmenskommunikation und Unternehmensdesign.⁹⁸

Die vorbereitenden Arbeiten zur Entwicklung einer Corporate Identity des Auftrag gebenden Unternehmens waren als Projektarbeiten ausgelegt. Sie wurden von einander losgelöst, jedoch aufeinander abgestimmt durchgeführt. Nach Abschluss der Kreation sollten die CI-Einführung im Markt und die operative Umsetzung und Anwendung als kontinuierliche PR-Aufgabe in Form eines Agentur-Betreuungsauftrages fortgeführt werden.

Die strategische Konzeption der Corporate Identity sah folgende Prozessschritte vor:

1. Schritt: Kreation und Entwicklung einer Corporate Identity. Dieser Schritt gliederte sich in die drei Bereiche:

Corporate Communications

- Identifizierung der Unternehmensvision, -philosophie, Strategie und Leitbild
- Entwicklung von internen und externen Kommunikationsstrukturen
- Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes unter Berücksichtigung der CI-Bestandteile Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behaviour

Corporate Design

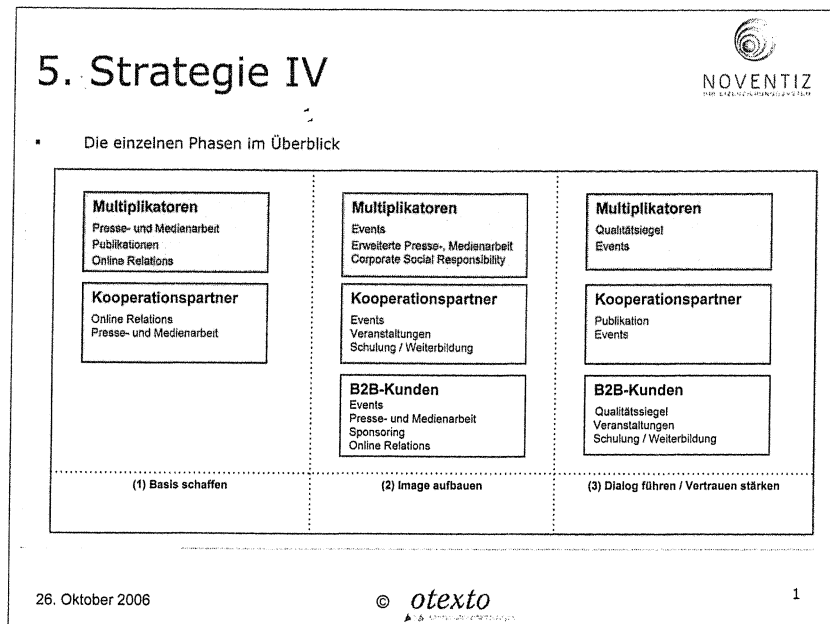
- Erstellung eines Designkonzeptes
- Entwicklung des Unternehmensbrands
- Konzeption und Realisation einer individuellen Farb- und Designwelt

Corporate Behaviour

- Identifizierung der Unternehmenskultur, Werte, Prinzipien, Regeln, Rituale
- Erarbeitung von Verhaltensrichtlinien und Kodizes

⁹⁷ Kapferer, Clodwig, zit. nach Koschnick (1996). In: Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart, S. 50

⁹⁸ Mast, Claudia (2006): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart, S. 50



Auszug aus dem strategischen Kommunikationskonzept zur Realisierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des neu gegründeten Unternehmens

2. Schritt: Umsetzung der Corporate Identity in die Praxis. Um die am Schreibtisch entwickelte Corporate Identity operativ umzusetzen und zu leben, musste sie im Markt eingeführt und der Öffentlichkeit präsentiert werden. Die strategische Planung sah die Umsetzung unterschiedlicher Maßnahmen vor (vgl. Maßnahmen). Priorität hatte die Einführung des Corporate Designs mittels der Veröffentlichung erstellter Unternehmenspublikationen und der Anwendung und Nutzung der Geschäftsausstattung. Im Anschluss sollte die Pflege und ggf. Weiterentwicklung des Corporate Designs in weiteren Print- und Online-Medien erfolgen sowie die konzeptionelle Entwicklung und Realisation einer mittel- und langfristigen unternehmensspezifischen Kommunikationsstrategie.

3-Phasen-Modell Corporate Identity

Die Strategie sah ein 3-Phasen-Modell zur Entwicklung und Umsetzung der Corporate Identity nach einem stringenten Zeitplan vor:

1. Vorbereitungsphase
2. Initiierungsphase
3. Umsetzungsphase

Die Phase 1 umfasste sämtliche vorbereitenden konzeptionellen und kreativen Arbeiten im Text- und Grafikbereich. In der Initiierungsphase (Phase 2) erfolgte die Finalisierung der internen Vorbereitungsarbeiten bis zur Druckreife bzw. zur Scharfschaltung der Online-Medien. Phase 3 war durch die Realisierung des Projektes gekennzeichnet: Das Unternehmen tritt als Player in den Markt ein und wird öffentlich wahrgenommen. Als weiterer strategischer Schritt folgte die kontinuierliche Fortführung, der Ausbau und die Weiterentwicklung der Corporate Identity in all ihren Bestandteilen.

Maßnahmen

Im Einzelnen wurden folgende Maßnahmen zur Entwicklung einer unternehmensspezifischen Corporate Identity konzeptionell geplant und mittels Workshops entwickelt:

Phase 1: Vorbereitung

Corporate Communications

- Agenturbriefing
- Durchführung von Workshops mit der Geschäftsführung und den Mitarbeitern mit dem Ziel der Identifizierung der Unternehmensvision, -philosophie und -strategie
- Inhaltliche Auswertung und Verdichtung der Workshop-Ergebnisse zur Identifizierung, Entwicklung und Festlegung von Kommunikationsinhalten und Kommunikationsbotschaften
- Festlegung interner und externer Kommunikationsstrukturen
- Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes für die interne und externe Kommunikation
- Verfassen vorgefertigter Pressemeldungen zum Unternehmensstart

Corporate Design

- Briefing der Auftraggeber
- Erstellung eines Designkonzeptes und erster grafischer Entwürfe
- Ideen-Entwicklung eines Unternehmensnamens und -logos
- Festlegung der Farb- und Designwelt für die Print- und elektronischen Medien der Unternehmenspublikationen wie z. B.:

- Internetauftritt
- Unternehmensbroschüren, Flyer und Präsentationen
- Geschäftsausstattung wie z. B. Visitenkarten, Briefpapier, Stempel
- Imageanzeigen und Image-Banner
- Erstellung eines CD-Manuals

Corporate Behaviour

- Briefing Auftraggeber
- Durchführung von Workshops mit der Geschäftsführung und den Mitarbeitern zur Identifizierung der Unternehmenskultur mit ihren spezifischen Werten, Prinzipien, Regeln und Ritualen
- Erarbeitung von Verhaltensrichtlinien im Umgang mit Mitarbeitern, Kunden, Partnern, Lieferanten, Medien und Vertretern aus Wirtschaft und Politik

Phase 2: Initiierung

Corporate Communications

- Inhaltliche und textliche Realisation der Unternehmenspublikationen im Print- und Online-Bereich sowie für den Internetauftritt
- Freigabeprozess Projektarbeiten
- Inhaltlicher und zeitlicher Abstimmungsprozess zur Live-Schaltung der Homepage und Veröffentlichung der Unternehmenspublikationen
- Vorbereitung von Einzel-Maßnahmen zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Forcierung der internen Kommunikation mit dem Ziel, die Mitarbeiter über jüngste Entwicklungen im CD-Prozess zu informieren

Corporate Design

- Finalisierung und Freigabe des Unternehmensnamens und des Firmenlogos
- Umsetzung des Corporate Design in sämtliche Kommunikationsmedien
- Freigabeprozess




Finales Logo Noventiz, 2007

Corporate Behaviour

- Auswertung der Workshop-Ergebnisse und Vorstellung des auf diesen Ergebnissen basierenden Verhaltens-Kodex
- Bewusste Bekanntmachung und Einführung neuer Mitarbeiter in die vorhandene Unternehmenskultur

Phase 3: Umsetzung

Mit der Umsetzung der Corporate Identity war die konsequente Veröffentlichung aller konzipierten und realisierten Unternehmenspublikationen verbunden: Die Firma Noventiz trat offiziell und sichtbar in den Markt der Entsorgungswirtschaft ein.



9. Masterplan 2007

Masterplan 2007

Maßnahmen	Jan	Feb	Mrz	April	Mai	Juni	Juli	Sep	Okt	Nov	Dez
Basis schaffen											
Allg. Medienarbeit	▲	○	→	→	●	→	→	→	→	→	→
Pressebüro	▲	○	○	→	●	→	→	→	→	→	→
Imagebroschüre	▲	▲	○	→	→	●	→	→	→	→	→
Noventiz virtuell	▲	▲	○	→	→	→	●	→	→	→	→
Image aufbauen											
Medienkooperation	▲	○	→	→	●	→	→	→	→	→	→
Erw. Medienarbeit					▲	○	●	→	→	→	→
Event/Veranstaltungen	▲	▲	○	→	→	●	→	→	→	→	→
CSR	▲	▲	○	→	→	→	●	→	→	→	→
Online Relations	▲	○	→	→	→	→	→	→	→	→	→
Sponsoring	▲	▲	○	→	→	→	→	→	→	→	●
Schulungen/Weiterbildg	▲	○	→	→	→	→	→	→	→	→	●
Dialog führen											
Publikationen		▲	▲	○	→	→	→	→	→	→	●
Qualitätsiegel	▲	○	●								

26. Oktober 2006 © otexto

Auszug aus dem Masterplan zur Umsetzung der PR-Aktivitäten

Das im Kommunikationskonzept enthaltene Ziel der Schaffung von öffentlicher Wahrnehmung (»Basis schaffen«) sollte in den kommenden Monaten analog eines erarbeiteten Masterplanes fortgesetzt und die Bekanntheit hin zum Akzeptanz- und Vertrauensgewinn (»Image aufbauen«) ausgebaut werden. Mit dem Ziel,

mittel- und langfristig mit Kunden, Medien und Marktteilnehmern in einen kontinuierlichen Dialog zu treten (»Dialog führen«).

Die Umsetzung der einzelnen Prozessschritte wurde mit Hilfe folgender Maßnahmen geplant:

Corporate Design

- Anwendung des Designkonzeptes (Name, Logo, Schriften, Farben, Bilderwelt) auf die einzelnen Publikationen
 - Visitenkarten, Briefpapier, Präsentationen, E-Mail
 - Homepage
 - Produktflyer
 - Unternehmensbroschüre



Startseite des Internetauftrittes Noventiz von 2007

Corporate Communications (intern)

- interne Kommunikation zum Unternehmensstart (Face-to-Face-Kommunikation)

- Präsentation der Website
- E-Mail-Rundschreiben über mediale Veröffentlichungen

Corporate Communications (extern)

- Online-Schaltung der Unternehmenshomepage unter der registrierten Domain
- Start der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch
 - Erstellung und Versand einer Pressemitteilung zur Unternehmensgründung an Fach-, Wirtschafts-, Lokal- und Regionalmedien
 - Veröffentlichung der News in Online-Portalen
 - Rundschreiben an bereits vorhandene Kunden und potenzielle Kundenkontakte unter Beilegung der Unternehmenspublikationen
- Versand der erstellten Unternehmenspublikationen an Medien und Kunden

Corporate Behaviour

- Bewusste Bekanntmachung und Einführung neuer Mitarbeiter in die vorhandene Unternehmenskultur durch Mitarbeiter-Paten, Einführungsveranstaltungen und schriftliche Dokumentationen (Leitfaden-Manual)
- Kontinuierliche interne Kommunikationsmaßnahmen der Face-to-Face-Kommunikation, Print-Kommunikation und Elektronischen Kommunikation
- Festigung der Unternehmenskultur durch regelmäßige Schulungen und Weiterbildungen, wie z. B. Workshops zur Feedbackkultur, Gesundheit am Arbeitsplatz, Mitarbeitergespräche

Umsetzung

Die Herausforderung in der Entwicklung und in der Umsetzung des Auftrages bestand in der dezentralen Auftragsvergabe an eine Design- und an eine PR-Agentur mit Sitz in Köln und Hamburg. Die Agenturen hatten bislang noch kein vollumfängliches Projekt gemeinsam realisiert. Die Zusammenarbeit gestaltete sich jedoch von Beginn an kreativ, gewinnbringend und effizient. Vorstellung- und Arbeitsweisen der Kreativen stimmten in Bezug auf den Kunden, seine Unternehmens- und Wertvorstellungen überein, was den Abstimmungs- und Umsetzungsprozess enorm erleichterte und beschleunigte. Von unschätzbarem Vorteil waren zudem die langjährigen Geschäftsbeziehungen, die beide Agenturen separat mit dem Auftraggeber unterhielten. Diese Erfahrungen erleichterten den Agenturen die Einschätzungen des Kunden hinsichtlich seiner Designvorstellungen, den bevorzugten Sprach- und Bilderwelten, Stil- und Kommunikationsinhalten.

Die Kreation und Umsetzung der neuen Unternehmensidentität erfolgte reibungslos und innerhalb des geplanten Zeitrahmens von drei Monaten. Werbe- und Kommunikationsagentur arbeiteten parallel an folgenden Projekten:

Corporate Design. Die Design-Agentur unterbreitete unterschiedliche Namensvorschläge, die schließlich in den Firmennamen Noventiz mündeten. Über die Bezeichnung sollte zum Ausdruck gebracht werden, dass es sich bei der Unternehmung um eine neue, einzigartige Geschäftsidee im Markt der Entsorgungswirtschaft handelte. Die Wortbildung setzte sich aus dem lateinischen »nova« oder »novum« für den Ausdruck »neu« und aus den Begrifflichkeiten von »Innovation« und »Lizenzierung« zusammen. Sie sollte das Kerngeschäft des Unternehmens symbolisieren. Die Namensgebung war zugleich einprägsam und kurz.

Als Unternehmenslogo sollte sich der Name zudem in einer Wort-Bild-Marke manifestieren, um zum einen grafischen Gestaltungsspielraum zu gewährleisten und zum anderen für eine vereinfachte, offene und unterschwellige Identifikation und Wiedererkennung des Unternehmens im Markt zu sorgen. Das kreisrunde Symbol mit orange-gelbem Farbverlauf strahlt Wärme aus und symbolisiert in seiner Geschlossenheit den Kreislauf einer Wertschöpfungskette. Aufgrund seiner Formgebung lässt sich das Logo auch sehr gut separat als grafisches Symbol einsetzen.

Noventiz – Ihr Lizenzierungssystem

**Schauen Sie uns genau an.
Wir sind da.**

Mit dem Blick für das Wesentliche.
In puncto Leistung, Qualität und Preis.

Ziehen wir Kreise.
Mit unserer maßgeschneiderten Lösung zur
Optimierung Ihrer Verpackungslizenzierung.
Dafür übernehmen wir Verantwortung.

Pragmatisch. Rechtssicher. Verbindlich.
Noventiz - Wir sind für Sie da.

NOVENTIZ
IHR LIZENZIERUNGSSYSTEM

Noventiz GmbH | Ihr Lizenzierungssystem | Dürener Straße 341 | 50935 Köln
fon: 0221 - 800 158 - 70 | fax: 0221 - 800 158 - 77 | e-mail: info@noventiz.de | web: www.noventiz.de

Das Unternehmenslogo als Wort- und Bild-Marke im Einsatz einer Anzeigenkampagne 2008

Nach der Kreation des Unternehmensnamens erfolgte die Entwicklung und Festlegung der Farb- und Designwelt sowie des individuellen Corporate Manuals von Noventiz. In ihm ist das Corporate Design (CD) des Unternehmens für die interne und externe Kommunikation verbindlich festgeschrieben. Hierzu gehören z. B. Schrifttyp und Schriftgröße, Zeilenabstand, Logo-Farben und -verläufe. Anhand dieser Vorgaben erfolgte anschließend die Konzeption der nachfolgenden Unternehmenspublikationen.

Botschaften und Positionierung II NOVENTIZ
IHR LIZENZIERUNGSSYSTEM

B2B-Kunden

- „Noventiz bietet pragmatische Lösungen mit signifikanten Vorteilen.“
- „Die Dienstleistungen von Noventiz sind rentabel, zuverlässig und rechtssicher.“
- „Qualität, Service und Vertrauen sind Kernpunkte unserer Geschäftsbeziehungen.“

Multiplikatoren

- „Noventiz - Dienstleistungen der Zukunft“
- „Noventiz - ein Unternehmen mit Verantwortung für Generationen.“
- „Noventiz - der moderne Qualitätsdienstleister der Entsorgungsbranche.“
- „Noventiz - frischer Wind für vorteilhafte Dienstleistungen.“

Kooperationspartner

- „Noventiz ist ein attraktiver Partner, der meine Arbeit schätzt und Umsatz generiert.“
- „Noventiz arbeitet qualitätsorientiert, zuverlässig und schnell.“
- „Noventiz fördert die Zusammenarbeit und bietet gemeinschaftlichen Service.“

26. Oktober 2006 © otexto

Auszug aus dem PR-Konzept des Unternehmens: zielgruppenspezifische Botschaften des Unternehmens

Corporate Communications. Parallel zur Entwicklung des Corporate Designs arbeitete die PR-Agentur an den konzeptionellen Ideen und der inhaltlichen Umsetzung der Print- und Onlinemedien. Speziell für den Internetauftritt wurde eine Rubrizierung gewählt, die kundennah, inhaltlich fundiert und ausdrucksstark war sowie gleichzeitig Authentizität und Transparenz vermittelte. Die Gliederung erfolgte nach »Kundenbedarf«, »Kundenlösung«, »Praxis«, »Markt« und »Kontakt«.

Text und Inhalt des Internetauftritts bildeten die journalistische Grundlage für die anschließend produzierten Unternehmensbroschüren und Flyer.

Der Entwicklung vorangegangen waren zwei analytische Workshops mit der Geschäftsführung und den Mitarbeitern. In diesen wurde intensiv mit den unternehmensinternen Themen wie Vision und Mission, Philosophie und Strategie, Unternehmenskultur, Kommunikation und Leitbilder – also den klassischen Fragestellungen von Corporate Communications (CC) und Corporate Behaviour (CB) – auseinandergesetzt, um daraus anschließend PR-Botschaften und PR-Positionierungen zu erarbeiten.

Aufgetretene Probleme

Intern. Als ein wiederholt auftretendes, wenngleich temporäres Hindernis erwies sich der interne Abstimmungs- und Freigabeprozess innerhalb des Unternehmens. Die zeitlichen Verzögerungen waren dem strategischen und operativen Aufbau von Noventiz, den knappen Personalressourcen und der forcierten Kundenakquise in den ersten Monaten der Unternehmensgründung geschuldet. Für die Umsetzung des Projektes bedeutete das auf Agenturseite einen erhöhten kommunikativen und administrativen Aufwand sowie ein erhöhtes Maß an zeitlicher Flexibilität.

Extern. Die Entwicklung des Unternehmensbrands gestaltete sich als ein komplexer Prozess, bei dem die Kreativität der Namensgebung im Vordergrund stand, die markenrechtliche Realisierung jedoch Probleme bereitete. Mehrere ursprünglich kreierte und vom Unternehmen zur Namensgebung freigegebene Vorschläge stellten sich nach markenschutzrechtlicher Prüfung beim Deutschen Patent- und Markenamt als nicht registrierbar heraus und mussten aus diesem Grund verworfen werden.

Die Lösung: Innerhalb weniger Tage wurde der Name Noventiz geboren. Das Unternehmen ist bis zum heutigen Tag unter diesem Brand bekannt und registriert.

Resonanz

Ein valides Kommunikationscontrolling hat während und im direkten Anschluss an die Projektrealisierung nicht stattgefunden. Es war zu diesem Zeitpunkt strategisch weder geplant noch kommunikativ notwendig. Die Evaluation sollte erst nach Ablauf des ersten Geschäftsjahres in Form eines TÜV-zertifizierten Qualitätsmanagements erfolgen. Sie wurde im Jahre 2008 realisiert – mit dem Ergebnis: Prädikat »Sehr gut«. Die Corporate Identity des Unternehmens stellte im Gesamtprozess des TÜV-Controllings eines von mehreren Untersuchungskriterien dar.

In der internen und externen Kommunikation hat es gleichwohl Reaktionen auf den Eintritt des Unternehmens in den Markt der Entsorgungswirtschaft gegeben. Im Fokus der öffentlichen Wahrnehmung standen in erster Linie die Dienstleis-

tungen des Unternehmens, Auftreten und Anspruch, Management, Kunden und Referenzen. Die durchweg positiven Resonanzen spiegelten die Geradlinigkeit, Stringenz und Akzeptanz der Corporate Identity von Noventiz wider. Ein Bild, das auch intern von den Mitarbeitern im eigenen Haus getragen und im Umgang mit Kollegen, Kunden und Partnern gelebt wird.

Bewertung

Das Fallbeispiel zeigt, dass es für die erfolgreiche Entwicklung und Umsetzung einer Corporate Identity (CI) unerlässlich ist, eine fundierte, saubere Situationsanalyse vorzunehmen und dabei Unternehmen, Management und Mitarbeiter in die Arbeit mit einzubeziehen. Erst in bilateralen Gesprächen mit der Geschäftsführung und in der Anhörung und Wertschätzung der Mitarbeitermeinungen wird es möglich, den Kern der Identität freizulegen und darauf aufbauend die Corporate Identity des Unternehmens in all ihren Bestandteilen zu beschreiben, spezifisch zu formulieren und zu einem Gesamterscheinungsbild zu verdichten. Die so im Team erarbeitete und getragene CI bildet den Grundstock für die Identifikation und für den Zusammenhalt einer Gemeinschaft – und für eine täglich gelebte und weiterentwickelte Unternehmensidentität.

Bewährt hat sich zudem die ungewöhnliche Form der Auftragsvergabe an zwei fachlich unterschiedlich ausgerichtete Agenturen zur gemeinsamen Projektrealisation. Die auf grafische Gestaltung spezialisierte Design-Agentur konzentrierte sich auf die Identitätsentwicklung eines einheitlichen visuellen Gesamtauftritts des Unternehmens. Die in ihrem Kern auf Unternehmenskommunikation fokussierte PR-Agentur arbeitete an der Entwicklung der Corporate Identity unter dem Gesichtspunkt einer unternehmensspezifischen, ganzheitlichen Kommunikationsaussage, die sich wie ein roter Faden durch Corporate Communications, Corporate Behaviour und Corporate Culture zog.

Im Ergebnis der engen und kooperativen Zusammenarbeit zwischen den Agenturen und mit dem Unternehmen entstand eine Corporate Identity, die Noventiz im Markt klar positioniert und für Identifikation, Differenzierung und Profilierung im wachsenden Wettbewerb sorgt.