

**Basiskonzept zur Corporate Identity  
des neuen Seitenentwurfs für**

*Firma Metallindustrie*

# **Inhalt**

## **1.0 Beginn**

## **2.0 Zur Zielgruppe**

### **2.1 Die Interessen der Firma**

### **2.2 Fazit - Zielgruppe Die Interessen der Firma**

### **2.3 Der interessierte Einkäufer**

### **2.4 Fazit – Zielgruppe Der Interessierte Einkäufer**

## **3.0 Eine kurze Medienanalyse**

### **3.1 Industriedesign**

### **3.2 Fazit – Eine kurze Medienanalyse**

## **4.0 Fazit – Gesamt**

## 1.0 Beginn

Im Folgenden werden die Grundlagen für ein zielgruppengerechtes Online-Marketing- und Design-Konzept für die Firma erarbeitet.

Die Bedeutung einer starken Online-Präsenz nimmt branchenübergreifend stetig zu. Der Schwerpunkt verlagert sich dabei immer weiter. Vor einigen Jahren reichte es aus, online über die eigene Produktpalette zu informieren und ansonsten einen generellen Kontakt anzubieten.

Dank fortschreitender Entwicklung, gerade im Bereich der elektronischen Abrechnungs- und Buchungssysteme, gewinnen auch Plattformen der Industrie im Internet immer größere Bedeutung bezüglich Akquise und Vertrieb.

Doch noch ist der Markt jung. Die Gelegenheit, sich als eine der ersten Firmen im Mittelstand digital als Trendsetter zu etablieren, ist günstig.

Eine McKinsey-Studie zum Thema Kommunikation zwischen potentiellern Kunden bzw. Nutzer der Website und der Firma förderte Erschreckendes zu Tage:

*„So stehen Schlagwörter wie Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeit und die internationale Verfügbarkeit eigener Produkte und Offices bei nahezu allen untersuchten B2B-Unternehmen im Vordergrund.*

*Interessanterweise setzen Industrieunternehmen auch nur wenig auf eine konsequente Abgrenzung ihrer Produkte und Dienstleistungen zur Konkurrenz, sondern bedienen sich eher ähnlicher Themenfelder, um sich selbst zu positionieren. (...)*

*Kunden wünschen sich vielmehr Informationen über ein verantwortungsvolles Supply-Chain-Management und spezialisierte Marktkenntnisse und hoffen auf einen offenen und ehrlichen Austausch. “*

<http://blog.schober.de/2013/11/19/wie-b2b-unternehmen-an-ihren-kunden-vorbei-kommunizieren/>

Originalquelle, engl.: [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/how\\_b2b\\_companies\\_talk\\_past\\_their\\_customers](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/how_b2b_companies_talk_past_their_customers)

## 2.0 Zur Zielgruppe

Die Zielgruppe für ein Unternehmen der Metallindustrie wie die *Firma* wird wesentlich durch zwei Elemente bestimmt:

- Den im Namen der Firma nach Zulieferern suchenden Menschen.
- Die Interessen der Firma selbst.

Das Profil der Firma sollte also ein Symbiont dieser Bedürfnisse sein. Die generellen Anforderungen (die Interessen) der Zulieferer suchenden Firma werden im Folgenden anhand ausgewählter Standard-Prüfpunkte eines typischen Lieferantenaudits erarbeitet.

### 2.1 Die Interessen der Firma

Prüfpunkte Lieferantenaudit:

- Gibt es ein zertifiziertes QM-System und falls ja von welcher unabhängigen Stelle wurde es zertifiziert?
- *Wurde ein Qualitätsaudit von einem ihrer anderen oder unserer Kunden durchgeführt?*
- Hat das Unternehmen eine Konstruktions- bzw. Entwicklungsabteilung?
- *Welche Produktionsprozesse kauft der Lieferant zu?*
- *Entspricht der Produktionsbereich den Erwartungen hinsichtlich Zustand, Organisation, Ordnung, Übersicht und Sauberkeit?*
- *Optischer Eindruck (Böden, Wände, Ecken, Türen, Fenster)*
- *Entspricht die Informationstechnik dem Stand der Technik?*

- *Welche Betriebssysteme sind vorhanden und sind diese miteinander kompatibel?*
- *Welche Sicherungsmaßnahmen werden hinsichtlich des Datenschutzes durchgeführt?*
- *Ist der Maschinenpark auf dem angemessenem Stand?*
- *Sind die Maschinen gepflegt und ausreichend gewartet?*
- *Wie ist das Qualitätswesen des Lieferanten organisiert?*
- *Gibt es einen dokumentierten Prozess zur Messung der Kundenzufriedenheit einschließlich der Häufigkeit der Festlegung?*
- *Sind Prüfeinrichtungen vorhanden?*
- *Gibt es einen Messraum und wird dort unter geeigneten Bedingungen gearbeitet?*
- *Werden kaufmännische und technische Wareneingangsprüfungen durchgeführt?*
- *Werden Prüfnachweise auf Wunsch an den Kunden ausgeliefert?*
- *Bestehen entsprechende Planungsinformationen und Einkaufszusagen seitens des Zulieferers, die es ermöglichen eine absolut termingemäße Lieferung zu gewährleisten?*
- *Werden Prozess - FMEA (Fehler-, Möglichkeits- und Einflussanalysen) durchgeführt?*

Die Fragen dienen der Prüfung des aktuellen Contents der Firma – Seite, um den Interessen der potentiellen Auftragsfirma weitestgehend entgegen zu kommen: maximal sachliche Informationsvermittlung bei minimalem Aufwand, diese zu erlangen.

## **2.2 Fazit - Zielgruppe Die Interessen der Firma**

Grundsätzlich sind bereits jetzt beinahe alle Fragen-Kategorien auf der Seite präsent. Die *kursiv* gesetzten Punkte werden derzeit von der Seite bereits ganz oder in Teilen angesprochen. Dennoch wäre eine größere Informationstiefe im Sinne des potentiellen Kunden. Eine Überforderung des Rezipienten sollte jedoch unbedingt vermieden werden.

*Empfehlung:* Deshalb sollten einige der gestellten Fragen von entsprechend komponierten Bildern und Grafiken beantwortet werden:

Die Informationsdichte der Texte wird verringert, eine bessere Lesbarkeit erreicht und damit wiederum eine positivere Rezeption erzielt.

Bilder und Grafiken wirken suggestiv, sodass vor allem wichtige Aspekte wie die Reinlichkeit, die Modernität des Betriebes und die Akkuratessse der Belegschaft sanft, aber nachhaltig vermittelt werden.

Die bereits bestehenden Menüpunkte sollten um jene Angebote erweitert werden, welche nicht oder nur unzureichend durch Bildmaterial bzw. Grafiken abgedeckt werden konnten.

## **2.3 Der interessierte Einkäufer**

Für die Identifizierung der infrage kommenden Persönlichkeiten der interessierten Einkäufer muss hier die Gehaltsklasse als Hauptkriterium dienen. Hinzu kommt die herkunftsbedingte Affinität zu diesem Beruf, beides wird auf Basis der SINUS-MILIEUSTUDIEN des *SINUS Instituts für psychologische und sozialwissenschaftliche Demographie Heidelberg* ermittelt:

## Identifizierte Milieus

*(Kriterien: Einkommen / Berufs-Affinität)*

### Das Sozialökologische Milieu

„Konsumkritisches /-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom 'richtigen Leben': ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen;  
Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity.“

### Das Expeditiv Milieu

„Die ambitionierte kreative Avantgarde: mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen.“

### Das Milieu der Performer

„Die multi- optionale, effizienz- orientierte Leistungselite: global-ökonomisches Denken; Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz.“

### Das Liberal-Intellektuelle Milieu

„Die aufgeklärte Bildungselite: liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen.“

### Das Konservativ-etablierte Milieu

„Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein, Entre-Nous-Abgrenzung.“

## Die Bürgerliche Mitte

„Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen.“

### **2.4 Fazit – Zielgruppe Der Interessierte Einkäufer**

Die Identität der *Firma* als Industrieunternehmen bedingt grundsätzlich einen konservativen Auftritt, Seriosität muss gewahrt bleiben und auch immer präsent sein. Die aktuelle Seite der *Firma* gewährleistet dies bereits jetzt. Mit diesem Grundsatz sind Milieus wie das Konservativ-etablierte und die Bürgerliche Mitte bereits berücksichtigt, doch ein großer Teil des erreichbaren Spektrums wird damit ignoriert.

Die übrigen identifizierten Milieus sind mehr auf Individualität bedacht und versuchen entsprechend, sich im persönlichen Stil abzuheben. Um diese Menschen ansprechen zu können, ist eine gesellschaftliche Komponente zu installieren. Innerhalb des wertig-konservativen Rahmens der Seite bleibt hier nur der Einsatz geschickter Bildkompositionen. Es ist darauf zu achten, dass möglichst alle (viele) Archetypen der identifizierten Milieus vertreten sind.

*Empfehlung:* Nach Möglichkeit sollten ausgewählte Mitarbeiter in Situationen abgelichtet werden, welche zwar den Betrieb als Hintergrund nutzen, jedoch nicht unbedingt einen Arbeitsvorgang zeigen. Denkbar wäre bspw. ein zwangloses Zusammenstehen und gemeinsames Lachen auf dem Parkplatz der Firma. In den Szenarien sollten sich immer oben gelistete Prüfpunkte bzw. deren Antworten finden lassen. Die Auswahl der Mitarbeiter sollte eine möglichst große Abdeckung der identifizierten Milieus zum Ziel haben. Falls die zur Verfügung stehenden Menschen nicht den Anforderungen entsprechen sollten, wären alternative Szenarien mit vorgeblichen Kunden denkbar, dies bei ähnlicher Komposition.



### 3.0 Eine kurze Medienanalyse

Zunächst werden die Online-Auftritte zweier Wettbewerber der *Firma* betrachtet, *Konkurrent1* und *Konkurrent2* (Letzterer konkurriert jedoch lediglich im Bereich Schweißtechnik mit der *Firma*, hat aber Relevanz für das Thema).

*Konkurrent1.de*

<screenshot Front View *Konkurrent1*>

*Konkurrent2.com*

<screenshot Front View *Konkurrent2*>

Bereits auf den ersten Blick fällt das in den Grundzügen sehr ähnliche Design der Seiten auf, auch die *Firma* ist zurzeit in diesem Stil präsent. Die Farbwahl ist dabei besonders auffällig, doch auch die verschiedenen Typos bleiben alle in demselben Rahmen. Sämtliche Seiten vergleichbarer, deutscher Unternehmen, welche über die Google-Suche realistisch erreichbar sind, sind auch gleich gestaltet.

Natürlich gibt es auch innerhalb dieses uniformen Rahmens Qualitätsunterschiede. *Konkurrent2* ist bereits einen kleinen Schritt in Richtung Individualität und Persönlichkeit gegangen, indem Bilder verwendet wurden, welche Menschen zeigen. Menschen, die sich gerade mal nicht über ein funkensprühendes Werkstück beugen:

## Werbung von Mercedes Benz, 1950

(Bild: Bundesarchiv B 145 Bild-F078960-0029)

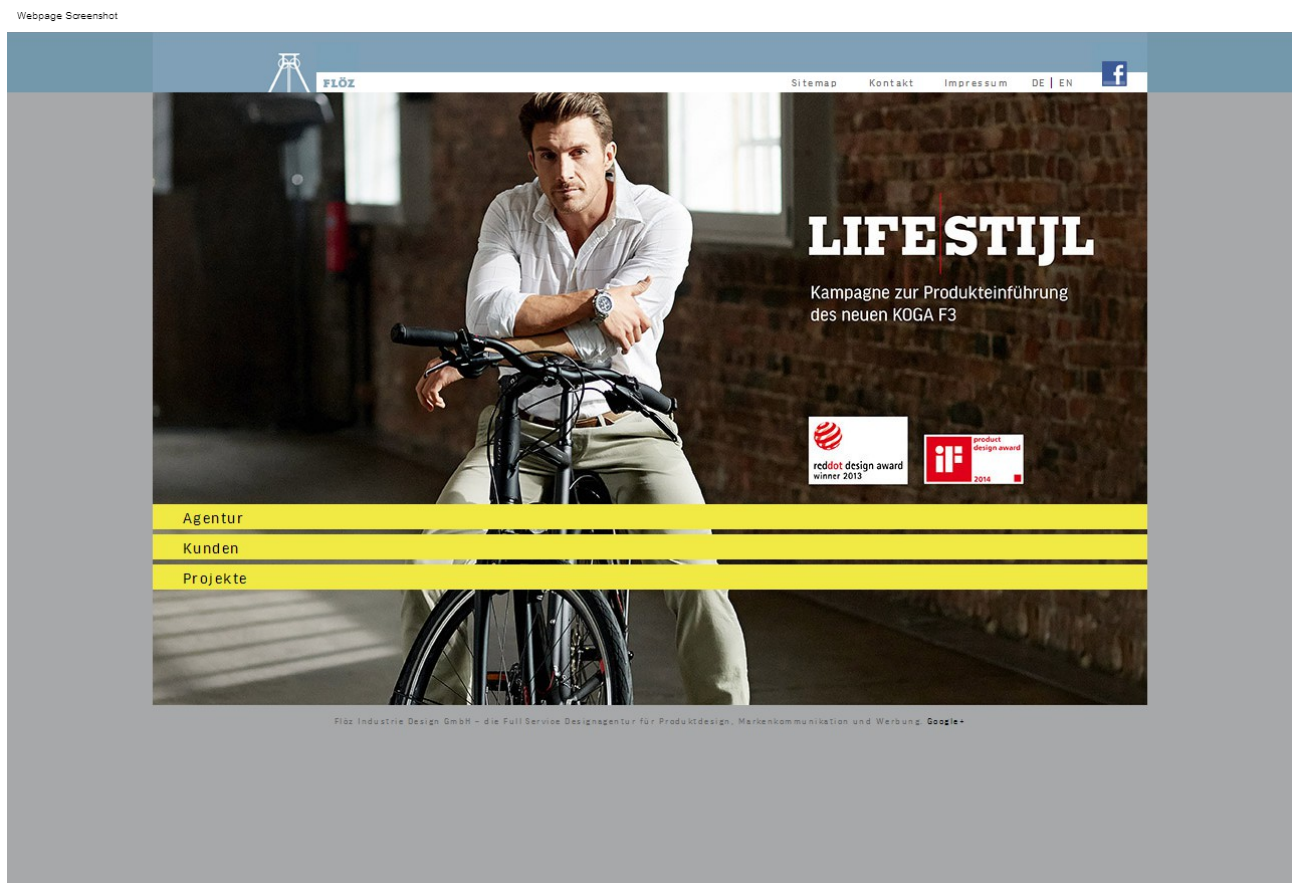


Es ist offensichtlich, dass Inspiration und Orientierung besser aus einer anderen Richtung bezogen werden sollten. Um ein Design zu finden, welches ein wesentlich breiteres, persönlicheres und damit vertrauensvolleres Image transportiert, sollte der Schwerpunkt eher im Bereich Industriedesign gesucht werden.

### 3.1 Industriedesign

Den Schwerpunkt des Designs in dieser Richtung zu verorten, liegt auf der Hand. Doch neben dem Vorteil, dass die eingangs angesprochene, erforderliche Seriosität und Klarheit auch maßgeblich für Industriedesigner und deren Online-Auftritte ist, findet sich ein weiterer Vorteil: Der Faktor Mensch als Kunde.

*floez.de*



<http://www.floez.de/web/ide/> Fri Jul 11 2014 12:07:10 GMT+0200 (Mittleuropäische Sommerzeit)

*floez.de* bewirbt hier das Design eines Fahrrades einer holländischen Marke. Geschickt

wird hier zwar das Modell auf dem Produkt in Szene gesetzt, doch sorgt der Kontext der Seite dafür, dass das Auge des Rezipienten automatisch das Produkt sucht, da es im eigentlichen Fokus der Recherche stand und der strenge, blau-graue Rahmen an diesen Fokus gemahnt.

Das Design dieser Seite bewegt sich, von der angesprochenen Bildkomposition abgesehen, trotzdem völlig innerhalb der Parameter der Metallindustrie und ihrer kategorischen Identität.

### **3.2 Fazit – Eine kurze Medienanalyse**

Die Wettbewerber, wie die mittelständische Metall-Branche überhaupt, neigen zum Konformismus. Das Bestreben, Genauigkeit und Effizienz zu transportieren, führt zu durchweg sehr schlichten bis lieblosen Ergebnissen in der Selbstdarstellung. Anhand des Beispiels *floez.de* ist deutlich geworden, dass Innovation möglich ist, ohne auf die Unverwechselbarkeit der Branchenmerkmale verzichten zu müssen.

### **4.0 Fazit – Gesamt**

*Empfehlung:* Die *Firma* kann aus ihrer Online-Präsenz nur dann Mehrwert schöpfen, wenn sich die Seite positiv vom Markt abhebt. Dies ist zu erreichen durch den Einsatz der oben empfohlenen Art der Bildkomposition. Im Front View sollte eine zentrale Darstellung das Zentrum der Aufmerksamkeit sein. Bevor der Besucher textliche Inhalte wahrnimmt, wirken die auf einen Blick ersichtlichen Bilder suggestiv. Diese versichern dem Rezipienten sogleich, dass hier Persönlichkeit und damit Engagement auf perfekte Organisation in einem modernen, sauberen Umfeld treffen.

Die Informationsangebote der Seite bieten auf Wunsch und Klick auch detailliertere Angaben zu bspw. dem Qualitätsmanagement oder der Kundenzufriedenheit, diese drängen sich jedoch nie auf, sind nur als Angebot in Form einer Schaltfläche präsent.

*Teaser:* Möglich wäre auch eine Erweiterung der Leistungen der Seite: Ein Shop-System für die Annahme und den Vertrieb von Sonderanfertigungen und Einzelstücken nach Maß könnten wirtschaftlich interessant sein und wären umsetzbar, sowohl im Marketing wie auch technisch betrachtet. Falls die *Firma* mit Software wie SAP arbeitet, wäre ein Angebot einer digitalen Schnittstelle sehr interessant. Digitalisierte Abrechnungs- und Bestellprozesse sind ein klarer Wettbewerbsvorteil. Auch das Thema Datenschutz ist enorm wichtig bei der Vergabe von Aufträgen seitens einiger Kunden und Institutionen und sollte Online thematisiert sein.