

Orientierung durch Wiedererkennen

(ohn). Es zierte schon Bildungsklassiker wie „Learning English“, „Etudes Françaises“ oder „Lambacher Schweizer“. Fünfzig Jahre lang blieb es unverändert und prägte sich im Gedächtnis ganzer Schüler- und Lehrer- generationen ein: Das Klett-Logo, die so genannte „Lilie“ mit dem roten Querbalken darüber. Seit Anfang des Jahres hat der Klett Verlag nicht nur ein neues Logo – das gesamte Erscheinungsbild wurde überarbeitet.



Die neuen
Mathematiklehrwerke

Der Markt für Unterrichtswerke hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert: Schwindende Schülerzahlen und schrumpfende Budgets haben zu einer Konzentration im Schulbuchmarkt geführt. Ein zunehmender Verdrängungswettbewerb und wachsender Konkurrenzdruck sind die Folge. „Uns geht es darum, in Zeiten enormer Reizüberflutung immer noch wahrgenommen und als Marke, die für sehr hohe Qualität steht, wiedererkannt zu werden“, erläutert Geschäftsführer Johannes Leßmann einen der Gründe für die Überarbeitung von Logo und Erscheinungsbild. Keine leichte Aufgabe, denn Schulbücher haben im Vergleich zu Software einen viel längeren Lebenszyklus.

Neues Corporate Design

Das Logo ist aber nur ein sehr kleiner Teil des Erscheinungsbildes eines Unternehmens. Es ist neben Haltung und Philosophie der Beschäftigten eine „Übersetzung“ auch der Botschaften der Produkte. Folglich entwickelt das äußere Erscheinungsbild, das Corporate Design (CD), nur

dann eine eigene Kraft, wenn Identität und Botschaft allen Mitarbeitern bekannt sind und entsprechend kommuniziert werden. Verleger, Geschäftsführung und ein Teil der Mitarbeiter haben das CD gemeinsam erarbeitet. „Das war“, so Leßmann, „ein langer, intensiver Prozess. Die Anstrengung hat sich wirklich gelohnt. Alle sind sehr zufrieden mit dem Ergebnis.“

Eine solche Neugestaltung aller Produkte und Kommunikationsmittel erfordert professionelle Begleitung. Uli Mayer-Johannsen, Geschäftsführerin der renommierten Berliner Agentur Meta-Design, die das Erscheinungsbild entwickelt hat, meint: „Es war allen Beteiligten klar, dass die Gefahr bestand, Marktpotenzial zu verschenken, wenn nicht alle vorhandenen Kräfte gebündelt würden. Nur die enge Verknüpfung der Unternehmensstrategie mit der Kommuni-

kationsstrategie und dem Corporate Design führt zum Erfolg. Damit war die Voraussetzung für ein schlüssiges Profil geschaffen und wir konnten gemeinsam die neuen Basiselemente wie Schriften, Farben, Bildsprache und Layout entwickeln.“



Optimaler Zeitpunkt

„Für alles“ bedeutet in der Tat „alles“. Aber in erster Linie geht es um die Bücher. Bei ihnen ist es am wichtigsten, den richtigen Zeitpunkt abzapfen, denn Schulbücher werden in der Regel nur bei Auflagenwechseln oder Neuauflagen aufgrund von neuen Lehrplänen verändert. Und weil jetzt in vielen Bundesländern die alten Lehrpläne durch neue Bildungsstandards ersetzt werden, ist die Zeit besonders günstig. Niemand würde, genehmigte Bücher, die noch jahrelang eingesetzt werden können, allein wegen des neuen CDs vom Markt nehmen.

Mehr oder weniger gleichzeitig wurden Anfang des Jahres Kataloge, alle Geschäftspapiere, sämtliche Websites einschließlich des Intranets, interne und externe Magazine sowie Anzeigen verändert. Sukzessive wird die Ausstattung der 14 Klett-Informationszentren im In- und Ausland folgen. Alle Klett-Verlage werden das neue Logo führen. Ausgenommen sind die Marken PONS und Heureka.

Für ein traditionsbewusstes Haus wie Klett bedeutet dies einen Paradigmenwechsel. Jedoch ist die neue Botschaft keine andere als die bisherige: Hohe Qualität, Zuverlässigkeit, Bildung mit Verstand und Herz!

Marktanteile sichern

Skeptiker werden die Frage stellen, warum sich ein Verlag in derart schwierigen Zeiten einer so großen Herausforderung stellt, von der nur klar ist, was sie kostet, nicht, wann sie sich rechnet. Verleger Michael Klett hat darauf eine eindeutige Antwort: „Wir haben diese Investition nicht getätigt, damit sie sich amortisiert. Sie dient dazu, Marktanteile zu sichern und unser Profil zu schärfen. Diese Veränderung hat uns alle in einem Maße motiviert, wie wir es uns nicht hätten träumen lassen. Wir sind unserer gemeinsamen Vision ein Stück näher gekommen: Junge Menschen arbeiten freiwillig auch außerhalb der Schule mit unseren Büchern – weil sie so spannend und interessant sind.“ <<

Ansprechpartnerin



Hannelore Ohle-Nieschmidt

Ernst Klett Verlag
Leitung Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit
Rotebühlstraße 77
70178 Stuttgart
Telefon: 07 11-66 72-16 73
Fax: 07 11-66 72-20 10
Mail: h.ohle-nieschmidt@klett-mail.de
www.klett.de



Werbemittel vom Fachkatalog bis zum Magazin im neuen Corporate Design

Hintergrund

„Was weiterlebt, sind die Marken“

(me). „Gebäude fallen zusammen, Maschinen werden alt. Menschen sterben. Doch was weiterlebt, sind die Marken“, so das Credo von Michael Perry, dem Exchef von Unilever. Längst sind Marken wertvoller als Produktionsmittel und der Unternehmenswert bemisst sich zu einem großen Teil nach dem Wert der Marke. Denn sie ist es, die dem Verbraucher die notwendige Orientierung auf den immer größeren Märkten gibt.

Der Aufbau von Marken ist teuer. Wohl dem also, der eine oder gar mehrere hat. Erfolgreich bleibt sie allerdings nur, wenn die Markenführung stimmt. Und das ist keineswegs einfach, denn Marken dürfen nicht im Hauruckverfahren verändert werden. Sie müssen kontinuierlich weiterentwickelt und dadurch an sich verändernde Zielgruppen angepasst werden. Ob Coca-Cola oder BMW, Nivea oder Milka: Bekannte Marken tun etwas dafür, dass sie im Geschäft bleiben.

Entscheidender Bestandteil der Markenpflege ist die Kommunikation. Nutzen, Kultur und Wert einer Marke müssen ebenso wie die Vorteile gegenüber den Konkurrenzprodukten intern und extern vermittelt werden.

Das Geld, das eine intelligente Markenführung kostet, ist gut investiert, denn ohne sie ist der Misserfolg vorprogrammiert: Von den rund 16.000 Marken, die jährlich mit enormem finanziellen Aufwand europaweit kreiert werden, sind 95 Prozent nach fünf Jahren schon wieder vom Markt verschwunden.

Eingebunden werden Marken in ein Corporate Design (CD), eine visuelle Klammer, die alle Geschäftsfelder verbindet, den einzelnen Marken aber den notwendigen Entfaltungsspielraum lässt. Das CD wiederum sollte Teil einer ganzheitlichen Corporate Identity (CI) sein, einer Richtlinie, die den unterschiedlichen Unternehmensbereichen ebenso wie den einzelnen Mitarbeitern dabei hilft, sich entsprechend der Zielsetzung des Unternehmens zu verhalten.