

Markante Marke

Image I: Jedes Unternehmen braucht eine eigene Identität. Im Wettstreit um Kunden wird Corporate Identity immer wichtiger. Das zeigt sich auch am Beispiel von Dachser.

Unsere Welt wird immer transparenter. Wer will, ist jederzeit erreichbar und kommuniziert über alle Kanäle mit seinen Mitmenschen, Kunden und Kollegen. Soziale Netze erhöhen diese Transparenz noch. Auch von Unternehmen wird heute erwartet, dass sie offen, kommunikativ und interaktiv sind – und ihre Unternehmensphilosophie bereitwillig kundtun. Wie sollten mittelständische Unternehmen auf die Erwartungen reagieren?

Wenn es um Public Relations für Unternehmen geht, werden oft viele Begriffe in einen Topf geworfen. Doch es lohnt sich, die Dinge klar zu unterscheiden.

Verschiedene Aufgaben sind damit verbunden. »Corporate Identity (CI) ist das definierte Selbstbild des Unternehmens«, erklärt Volker Stürzebecher, Berater für Unternehmenskommunikation, der viele Jahre als Sprecher in der Logistikbranche gearbeitet hat.

CI sei nicht zu verwechseln mit Corporate Design (CD) – dem äußeren Erscheinungsbild oder Firmenauftritt. Von Unternehmensfarben über Logos, Schriften bis hin zu Gebäudeformen ist hierin vieles integriert. Hinzu kommt das Image, die Fremdwahrnehmung eines Unternehmens, dessen Ruf in

der Branche und bei den Kunden. Welche Unternehmen in ihren Kategorien den besten Ruf bei der Kundschaft haben, erfragt *trans aktuell* jedes Jahr im Rahmen der Leserwahl »Beste Nutzfahrzeuge«. Alle drei – Image, CI und CD – ergänzen sich im Idealfall zu einem harmonischen Gesamtbild.

Wohin die Reise geht, können Manager im Rahmen eines Prozesses bewusst und sinnvoll steuern. Am Anfang stehe die Frage nach dem Ist- und dem Sollzustand, sagt Stürzebecher: »Wie wollen wir wahrgenommen werden und wer sind wir wirklich?« In großen Unternehmen entwerfen Marketing- und Presseabteilungen gemeinsam mit der Geschäftsleitung ein festgeschriebenes Unternehmensleitbild als Teil der Corporate Identity. Ein Verhaltenskodex wirkt dabei nach innen und beeinflusst das Personalverhalten im Betrieb. »In der Praxis wird dieses Thema sehr verschieden angegangen«, ist Stürzebechers Erfahrung. »Von zehn goldenen Regeln bis zu zehn Seiten Verhaltenskodex für die Mit-



Gelb-Blau ist Trumpf bei Dachser. Der Logistikdienstleister setzt sein Markenzeichen gezielt um. Foto: Dachser

arbeiter ist alles möglich«, sagt der Münchner. Diese verteilt das Management und bestenfalls hält sich jeder daran.

Beim Kemptener Branchenriesen Dachser mit seinen mehr als 25.000 Mitarbeitern an über 420 Standorten ist die Schaffung einer gemeinsamen Unternehmensidentität eine zentrale Aufgabe. Jedes Jahr steigen in 41 Ländern weltweit neue Mitarbeiter in die Dachserwelt ein und finden Orientierung in einem klar definierten Markenkern zwischen Qualität, Innovation, Loyalität und Kontinuität. »Produkte, Preisgestaltung sowie die Vertriebs- und Kommunikationspolitik stehen immer in einer Wechselbeziehung«, sagt Marketingchefin Birgit Kastner-Simon.

Als Ein-Mann-Unternehmen 1930 von Thomas Dachser gegründet, hält heute dessen Enkel Bernhard Simon das Familienunternehmen auf Wachstumskurs. Mit seiner Philosophie und seinem klaren Europa-Expansionskurs prägt er als Mitglied der Geschäftsleitung das Firmenwachstum seit 1999 maßgeblich. Alle Mitarbeiter tragen Verantwortung für das Wohl des Unternehmens und bringen sich quasi unternehmerisch in dessen Entwicklung ein, lautet sein Credo. Als Dachser 2005 um 17 Prozent wuchs, erklärte Simon diesen Erfolg, neben strategischen Entscheidungen, auch mit der CI: »Das schafft man, indem man langfristig auf eine hohe Qualitätsstrategie setzt, indem man langfristig eine Philosophie hat, die im Unternehmen

bekannt ist, bis hinunter zum Lagerarbeiter.«

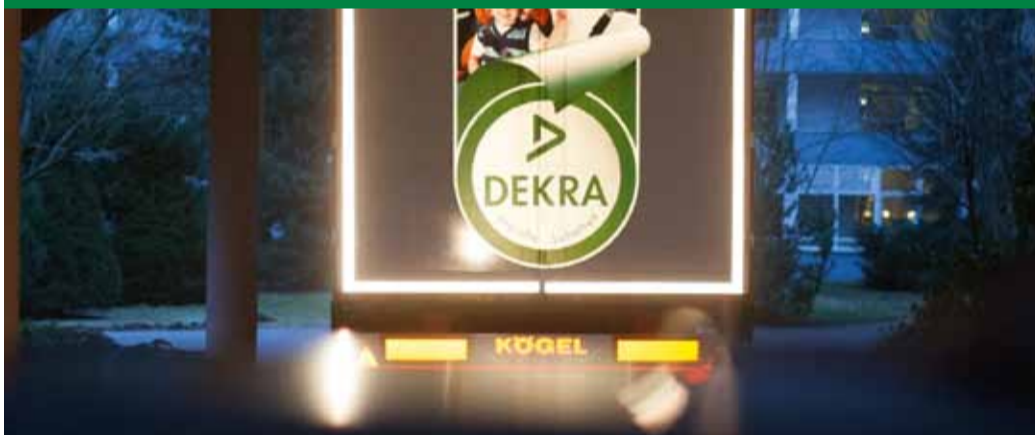
Die Herbstausgabe 2013 des Dachser-Magazins machte mit der Überschrift auf: »Ein Kosmos aus Blau und Gelb – die Familie als Marke«. Dieser spiegelt sich im gesamten Unternehmen wider – von den 8.000 Lkw in leuchtendem Gelb mit blauer Schrift über das Erscheinungsbild der Niederlassungen bis zur Arbeitskleidung der Fahrer. Hinzu kommen ein Imagefilm und ein Audiologo, das Dachser sogar in der Telefonwarteschleife hörbar werden lässt. Eine klare, unmissverständliche Formen-, Farben-, Schriften- und Soundsprache sind für Marketingexpertin Kastner-Simon »ein unverzichtbares Muss« und ein Schlüssel zum Erfolg.

Claudia Wild

SOZIALE NETZE NUTZEN

Eine aktuelle Studie des Hightech-Verbands Bitkom hat nach dem Einsatz von Social Media zur internen Mitarbeiterkommunikation gefragt. Das Ergebnis: 37 Prozent der Unternehmen nutzen bereits entsprechende Dienste und Plattformen, teilt Bitkom mit. 21 Prozent setzen dabei auf externe soziale Netzwerke wie Facebook oder Xing, 13 Prozent auf interne Netzwerke, jedes zehnte Unternehmen nutzt Blogs, die von den Mitarbeitern bearbeitet werden.

Konturmarkierung: DEKRA Niederlassungen beraten bei neuen Vorschriften



Um die Erkennbarkeit von Nutzfahrzeugen zu verbessern, wurde per EU-Richtlinie festgelegt, dass Fahrzeuge mit EG-Typgenehmigung ab dem 10. Juli 2011 mit retroreflektierenden Konturmarkierungen ausgestattet sein müssen. Das gilt für Lkw mit einer zulässigen Gesamtmasse über 7,5 Tonnen sowie für Anhänger mit einer zulässigen Gesamtmasse über 3,5 Tonnen. Sie benötigen eine Konturmarkierung am Heck, wenn sie breiter als 2,10 Meter sind, und an der Seite, wenn sie mehr als 6 Meter lang sind.

Mit der Neufassung des §53 Abs. 10 der Straßenverkehrszulassungsordnung (StVZO) zum 1. August 2013 wurde die Richtlinie in nationales Recht umgesetzt. Demnach müssen alle entsprechenden Fahrzeuge, die neu in Verkehr kommen, mit den Markierungen ausgestattet sein. Zugleich gilt eine Nachrüstpflicht für Fahrzeuge, die seit dem 10. Juli 2011 ohne Markierung in Verkehr gekommen sind.

Das Material für die Konturmarkierungen muss nach E-CE-Regelung 104 genehmigt und am Fahrzeug entsprechend ECE-Regelung 48 angebracht sein. Fehlende, unvorschriftsmäßig angebrachte oder beschädigte Konturmarkierungen müssen bei der Hauptuntersuchung (HU) gemäß dem

bundeseinheitlichen Mangelkatalog als erheblicher Mangel eingestuft werden. Darauf weisen die Sachverständigen von DEKRA hin.

Die Vorschriften regeln, dass am Heck eine so genannte Vollkonturmarkierung, die den Umriss des Fahrzeuges mit einer umlaufenden Linie anzeigt, angebracht sein muss. Dabei soll der Abstand zur Fahrzeugaufbaukante möglichst gering sein. An der Seite ist eine so genannte Teilkonturmarkierung vorgeschrieben. Sie zeigt die Länge des Fahrzeugaufbaus mit einer durchgehenden Linie an; um die Höhenabmessung anzuzeigen, müssen die oberen Ecken kenntlich gemacht werden.

Darüber hinaus gibt es weitere detaillierte Vorschriften zu den Abmessungen der Konturmarkierung und ihrem Abstand zur Fahrzeugaufbaukante sowie zur Anbringung der Markierung bei Sonderaufbauten. Die bundesweit 76 DEKRA Niederlassungen beraten die von ihnen betreuten Mitglieder und Kunden bei der gegebenenfalls erforderlichen Nachrüstung der Konturmarkierungen.

Weitere Informationen: DEKRA Automobil GmbH An jeder Niederlassung. www.dekra.de/standorte

Ein guter Freund

Mit persönlicher Ansprache und flotten Sprüchen wirbt die Spedition Freund im Internet für sich als Arbeitgeber. Dabei rückt sie den Fahrer und seinen Arbeitsplatz ins Zentrum. Ein Slogan auf der Firmenhomepage verrät, was ihn oder sie erwartet: »Die Anforderungen ändern sich täglich. Aber daran wächst er. Er ist ein Freund«. Wir nehmen Herausforderungen positiv an, so die Botschaft.

Bei Freund steht neben der Transportqualität der Mensch im Fokus. Überall ist der Teamgeist zu spüren, der das neue Betriebsklima bestimmt. Das mag auch daran liegen, dass die Bezahlung bei strikter Einhaltung der Lenk- und Ruhezeiten deutlich über dem Branchendurchschnitt liegt. Nach einigen innerbetrieblichen Umstellungen gibt Freund wieder Vollgas und stellt Mitarbeiter ein.

Auch blitzsaubere Silozüge mit allen technischen Raffinesen gehören zum Aushängeschild der Spedition. »Mit Termindruck kann er umgehen«, heißt es an einer prominenten Stelle der ansprechenden Homepage von Freund aus Frechen. »Aber nicht mit Staub auf den Felgen«. Der coole Spruch ist nicht nur Teil einer bewussten Imageinitiative, er ist für Geschäftsführer Stephan Freund (48) ein Statement. »Immer wieder lästern andere Fahrer in Foren oder bei Facebook über unsere Mitarbeiter, die ihre Lkw pflegen und das auch noch bezahlt bekommen«, sagt

Image II: Über Facebook und Twitter ist die Spedition Freund aus Frechen in sozialen Netzen unterwegs. Sie wirbt dort mit markanten Sprüchen für sich.



Freund.

»Aber da machen wir keine Abstriche. Technik und Sauberkeit sind bei uns Trumpf.« Es sei eine seit Jahren erfolgreiche Philosophie, dass die Fahrer sich auch um ihre Fahrzeuge kümmern und so Defekte schneller erkennen, bevor es unterwegs zu einem Ausfall komme.

Vergangenen Herbst hat Freund 25 Scania Euro-6-Zugmaschinen auf einen Schlag gekauft. Die Fahrer freut es. Vor allem Achim Pohl und Marius Kot, die zwei Scania mit 730 PS und vorausschauender Geschwindigkeitsregelung fahren; auch als Anerkennung für ihre langjährige, zuverlässige Arbeit. »Das ist schon ein enormer Fahrspaß«, sagt Pohl, »es gibt jetzt einfach keine Berge mehr.«

Die Neuinvestition erfreut derzeit auch Markus Rath. Der

Ein lockerer Slogan am Heck weist auf die eigene Facebook-Seite.

29-jährige Verkehrsfachwirt verantwortet PR und interne Kommunikation. Er füttert die Internetseite, die den Teamgeist und die Leidenschaft für den Fahrerberuf propagiert, und betreut den Facebook-Auftritt. Dieser wird mit einem lockeren Slogan auf dem Aufliegerheck beworben (siehe Bild). »Seit ich die ersten Bilder unserer neuen Scania gepostet habe, können wir uns vor Klicks kaum noch retten«, freut sich Rath. Neben reinen Lkw-Fans seien es auch viele junge Leute, die sich für den Beruf des Lkw-Fahrers interessieren. »Aber man muss so eine Seite auch regelmäßig pflegen«, sagt Rath. «

Jan Bergrath