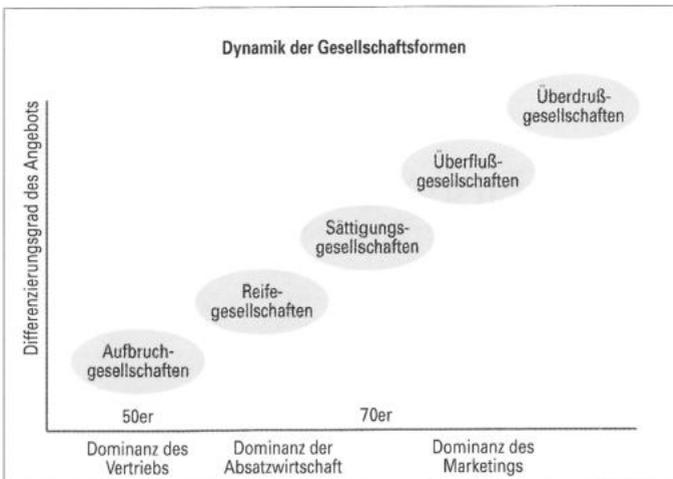


Image-Design als unternehmenspolitische Basisaufgabe

Erich Kütke

1. Von der modernen zur nachmodernen Unternehmensführung Dynamik der Gesellschaftsformen

Sicherlich ist die folgende Generalisierung der Geschichte der Gesellschaftsformen den Soziologen zu primitiv, den Psychologen zu plakativ und den Geisteswissenschaftlern generell zu undifferenziert – zur Erklärung von zwei merkantilen Grundtatbeständen eignet sie sich allemal.



Tatbestand 1

Seit den 50ern hat die Zahl der Warengattungen (Funktionserweiterung durch Produkte) und die Zahl der Warenarten (Funktionsvertiefung innerhalb eines isofunktionalen Angebots) kontinuierlich zugenommen. Das Angebot der Warenpalette als solches und sein Differenzierungsgrad hat mittlerweile selbstzerstörerische Ausmaße erreicht. Man spricht daher vom sogenannten Marketing-Dilemma.

Tatbestand 2

Die immer stärker ausufernde Warenflut für immer differenziertere Zielgruppen hat zu immer ausgefeilteren Absatzüberlegungen geführt.

Für die 50er reichte es, die Distribution zu planen und zu realisieren (Vertriebsorientierung). Das folgende Jahrzehnt machte innerhalb des Vertriebs die Implementierung von variablen ›Instrumenten‹ nötig. Die sogenannte Absatzwirtschaft begann zu greifen.

Mit den ersten Sättigungserscheinungen des Marktes in den 70ern begann eine bekannte, aber bis dahin von der Praxis wenig beachtete Idee ihren Siegeszug: das Marketing!

Definitionen, was Marketing kann, soll, bewirkt oder leistet – wie es sich differenziert und hierarchisiert – gibt es satt. Für unsere Betrachtung ist nur eine Facette dieses schillernden Begriffs wichtig: Marketing verlangt die Umkehrung der Tendenzrichtung im produktiven Prozeß. Marketing beginnt beim Nutzer, Verwender oder Gebraucher und *endet* in der Produktion. Die anderen Konzepte folgten produktionsorientierten Vorstellungen.

Stufe des Unternehmungsauftritts

Innerhalb des Marketings – als Konsequenz der Zielgruppenorientierung – haben sich mindestens drei Wandlungen vollzogen. Reichte es für Sättigungsgesellschaften noch aus, Sachaussagen zu verbalisieren und Produkte im Hinblick auf ihre Funktionalqualitäten zu optimieren (Ergonomie, Haltbarkeit, Leistungsbreite usw.), genügte einige Jahre später diese nun als ›state of the art‹ vorausgesetzte Basis nicht mehr.

Neue Symbole wie Wertigkeit, Modernität oder Stil mußten her und durch neue Anmutungsfacetten angereichert werden, um den

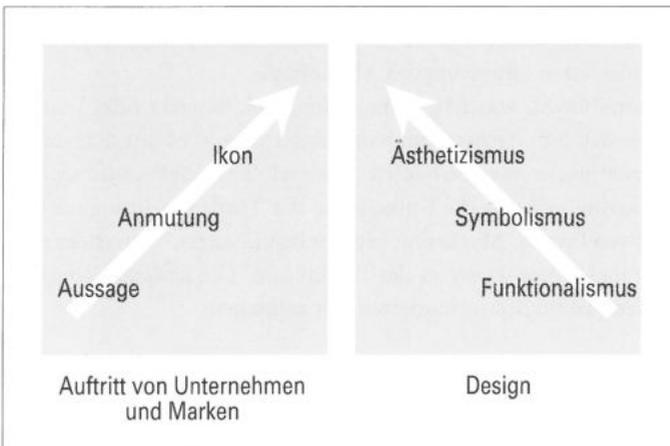
gestiegenen Wünschen der Zielgruppen nach Abwechslung oder Distinktion zu entsprechen.

Heute ist eine weitere Runde des Auftritts von Unternehmen eingeläutet. Gefragt sind wohl nur noch definierte Bilder, keine expressiven relativierten Anmutungen. Urtümliche, immer wieder eingebrachte Grundmuster werden so lange kommuniziert, bis das Unternehmen (oder seine Marke) zur Ikone verfestigt wurde. Um solche merkantilen Kultbilder zu schaffen, bedarf es natürlich auch bestimmter Produkte mit vorrangigen Design-Facetten.

Die Unternehmung als Ikone bedarf dabei der Produkte mit vordergründigen ästhetischen Qualitäten – Funktion wird vorausgesetzt, die Symbole sind verbraucht.

Zukünftig wird es wohl zu einer Verschmelzung von Design und Unternehmensikon kommen. Vielleicht heißt dann die Marketingstrategie ›Image-Design‹.

Wir haben die geschilderten Zusammenhänge in der folgenden Abbildung zusammengefaßt:



Managementaufgaben

Die Wandlung des Marketings von der Aussage zur Ikone verlangt auch eine geänderte Sicht des Marketing-Managements. Wir können diese heutzutage heiß diskutierten Themen nur streifen. Wir wollen in Form einer Synopsis versuchen, für die Formalaufgaben

des Managements (Analyse, Ziele, Strategien) sowie für zwei ausgewählte Marktaufgaben (Produkte und Kommunikation) das Unterscheidungspotential zu listen.

Wir weisen hier auf die Bedeutung des Imagedesigns als Aussage sowohl bei der Hardware (Produkte) als auch bei der Software (Kommunikation) hin – diese formale Gleichschaltung ist üblich für die sogenannte postmoderne Unternehmensikonographie.

	Modern	Nachmodern
Analyse	Marktforschung Einheitlichkeit Kontinuität	Marktintegration Relativierung Diskontinuität
Ziele	Zielfixierung Kategorisierung Hierarchisierung	Optionalisierung Aufspannen Gleichstellung
Strategien	Festlegungen Kategorisierung	Offenlassen Aufspannen
Produkte	Industriedesign	Erlebnisdesign
Kommunikation	Werbung & PR	CI & Imagedesign CD

2. Imagedesign als kommunikative ›Dachmarke‹

Imagedesign als Programm

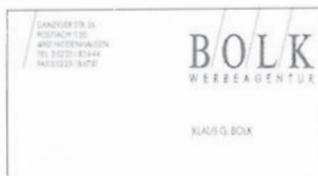
Zugegeben, die Begriffe ›Image‹ und ›Design‹ sind – jeder für sich selbst – schon expressiv genug. Was bedeutet dann erst ihre Verbindung?

Mit dem Begriff Design wird der Planungshorizont (die Inhalte) der als Vorstellungsbild zu implantierenden Images angesprochen. Grundsätzlich hat ein Unternehmen vier Möglichkeiten der Gestaltungsplanung.

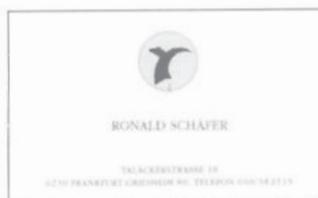
Man kann die Implementierung sehr gut an Besucherkarten ausloten. Diese ›Visitenkarten‹ (als gerafftes Imagedesign interpretiert) können ein ›funktionales Szenario‹ abbilden, wie die Aufmachung der nebenstehende Abbildung zeigt.



Ästhetische Erlebnisse vermitteln die stark graphisch geprägten Beispiele:



Symbolische Versprechen werden durch folgende Beispiele visualisiert:



Eine neuere Variante der Designplanung wird zum Beispiel durch folgendes Designstudio repräsentiert, welches ein *motivationales Schema* als Gestaltungsbasis benutzt.



Wir haben die relevanten Merkmale zum Imagedesign nochmals in der folgenden Abbildung zusammengefaßt:



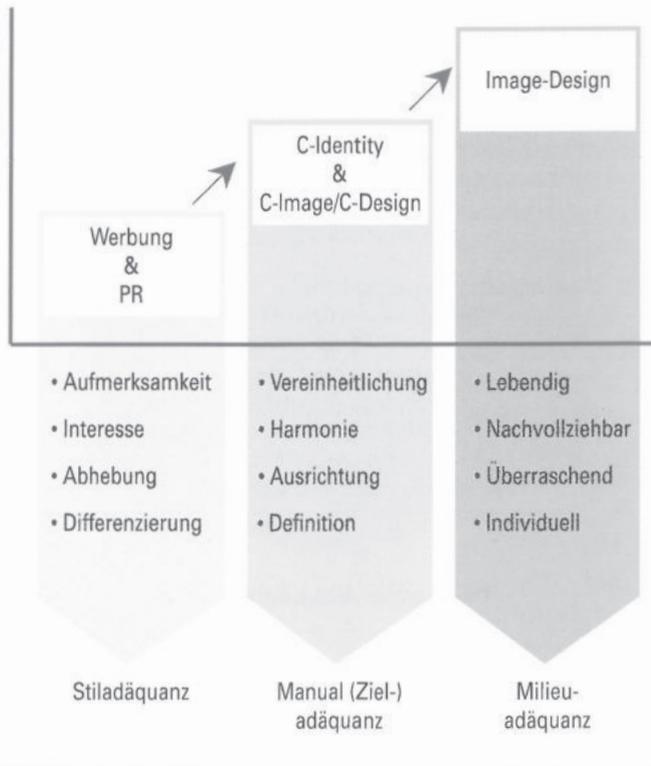
Relativierung

Die Fixierung des Imagedesigns kann zwar absolut erfolgen – eine Verknüpfung mit den kommunikativen Aktivitäten des Unternehmens erscheint uns jedoch geboten.

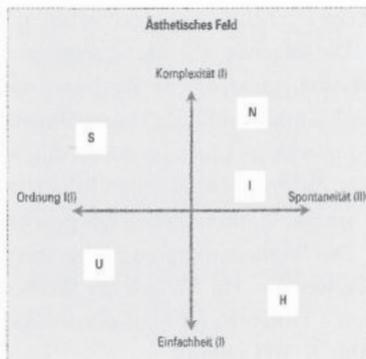
Die folgende Abbildung zeigt eine Verknüpfungsstruktur, die das Marketinginstrument Werbung und PR mit der Unternehmensphilosophie und dem Unternehmensdesign verbindet. Die Verbindungsschritte sind so gewählt, daß aus bestehenden, tradierten, von den Zielgruppen gelernten Inhalten auf ›höherstehende‹ derivative Kommunikationsebenen hin gearbeitet werden kann.

Die Werbeaktivitäten finden ihren Niederschlag in sogenannten Werbestilen. Die Vielfalt der Werbestile läßt sich verbal kaum ordnen – Hilfen bietet hierbei ein sogenanntes ästhetisches Feld (vgl. Abb. S. 104 unten).

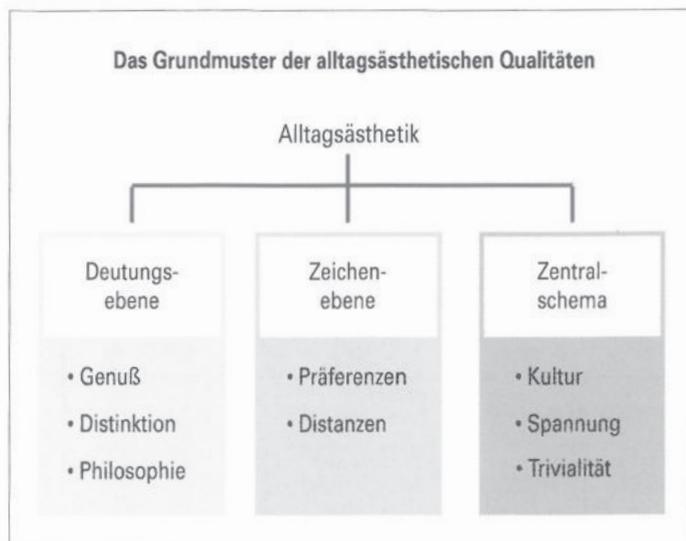
Interne Verknüpfung des Imagedesigns



Die Austestung der Corporate Identity kann durch Überprüfung ihrer Zieladäquanz erfolgen (unternehmerische Basisziele). Das Imagedesign verlangt eine Bestätigung im Markt. Neue Milieukonstrukte (vgl. z.B. Sinus oder Schulze) erlauben dabei eine dezidierte



Festlegung der Milieucuster und ihrer alltagsästhetischen Grundlagen:



Schlußbemerkung

Imagedesign ist der Versuch, Vorstellungsbilder von Unternehmen nach den bekannten Design-Facetten auszuwählen, auf unternehmensinterne (Instrumente und Philosophien) Notwendigkeiten hin abzustimmen und milieuspezifisch auszugestalten.